



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování uživatelů na sociálních sítích

Users' Behavior Analysis on Social Networks

Student: Daniel Ibrahim

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

## Zadání bakalářské práce

Student: **Daniel Ibrahim**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza chování uživatelů na sociálních sítích**  
**Users' Behaviour Analysis on Social Networks**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska internetového marketingu
3. Charakteristika trhu sociálních sítí
4. Metodika marketingového výzkumu
5. Analýza chování uživatelů na sociálních sítích
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s.

ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s.

ISBN 978-80-251-4311-7.

RUSSEL, Matthew A. *Mining the Social Web*. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013. 448 p.

ISBN 978-1-449-36761-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2015

  
.....

Daniel Ibrahim

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval mé rodině za podporu a vedoucí mé bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za cenné rady a inspiraci.

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska internetového marketingu .....	6
2.1	Spotřebitelské chování na nových médiích .....	6
2.1.1	Myšlení a chování zákazníků.....	6
2.1.2	Chování uživatelů sociálních médií.....	7
2.1.3	Uživatelská únava na sociálních médiích .....	9
2.2	Internetový marketing.....	10
2.2.1	Vliv internetu na marketing .....	10
2.2.2	Internetový marketingový mix.....	12
2.2.3	Marketingová komunikace .....	13
2.2.4	Komunikační mix na internetu .....	14
2.2.5	Web 2.0, 3.0 a Internet věcí .....	15
3	Charakteristika trhu sociálních sítí.....	18
3.1	Makroprostředí .....	18
3.1.1	Demografické vlivy .....	18
3.1.2	Kulturní vlivy.....	19
3.1.3	Politické vlivy .....	20
3.1.4	Technologické vlivy .....	21
3.1.5	Ekonomické vlivy .....	21
3.2	Klíčové společnosti.....	22
3.2.1	Facebook .....	22
3.2.2	Google+ .....	23
3.2.3	Twitter.....	24
3.3	Struktura dalších významných společností.....	24
3.3.1	LinkedIn.....	25

3.3.2	Instagram .....	25
3.3.3	MySpace .....	25
3.3.4	Líbímseti.cz, Lidé.cz a Spolužáci .....	26
3.4	Segmentace trhu dle jednotlivých kritérií.....	26
3.4.1	Demografické.....	26
3.4.2	Geografické.....	27
3.4.3	Psychografické.....	27
3.4.4	Behavioristické .....	28
4	Metodika marketingového výzkumu .....	29
4.1	Přípravná fáze .....	29
4.1.1	Cíl výzkumu.....	29
4.1.2	Obsah výzkumu .....	29
4.1.3	Plán výzkumu .....	29
4.1.4	Časový harmonogram .....	30
4.2	Realizační fáze.....	30
5	Analýza chování uživatelů na sociálních sítích .....	32
6	Návrhy a doporučení.....	49
7	Závěr .....	51

Seznam použité literatury

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výsledkové tabulky

# 1 Úvod

V současnosti se v mnoha zájmových odvětvích, ale hlavně i v mezilidských vztazích považuje za zcela běžné využití internetu a sociálních médií. Mnoho institucí a osob, které tyto moderní nástroje chtějí využít, však nemá dostatečné informace o tom, proč jsou vlastně mezi lidmi tak oblíbené a které z nich jsou vhodné právě pro jejich potřeby.

Výzkumníci, jako je Russel (2011) pak zdůrazňují využitelnost těchto nástrojů pro skupiny, jako jsou podnikatelé, ekonomové, studenti sociálních věd, politici a další praktikové zkoumající mezilidskou komunikaci s jejími prvky.

V tomto ohledu se téma práce týká více než tři čtvrtiny českého obyvatelstva využívajícího internet a téměř poloviny, která je součástí některé ze sociálních sítí. Vzhledem k jisté odlišnosti kultur, například české a americké, může být aplikace výsledků z výzkumů amerických univerzit na české prostředí problematické. Právě v USA, kde v současnosti nejvlivnější sociální sítě vznikly, je možné čerpat z nejvíce pramenů poskytujících informace. Prostředí sociálních sítí je stále poměrně nové, mnoho přírodních poznatků z výzkumů se proto teprve objevuje s postupem času a zaváděním nových technologií.

Cílem práce je proto zmapování uživatelských aktivit v oblasti sociálních sítí, názorů, preference jednotlivých služeb, rozdíly v chování mezi jednotlivými uživatelskými skupinami, otázku bezpečnosti chování a možný budoucí vývoj. Významnou částí při shrnutí výsledků z výzkumu, pro který byl pro potřeby práce vytvořen dotazník, je potom srovnání s celosvětovými trendy. Důvodem je porovnání, nakolik světové trendy ve skutečnosti ovlivňují trh a jeho subjekty a také to, s jakým časovým odstupem se tyto trendy v České republice objevují.

Výsledky práce jsou využitelné předně z pohledu potřeb efektivního internetového marketingu a provozovatelů sociálních sítí.



## **2 Teoretická východiska internetového marketingu**

Teoretická východiska potřebná pro studium chování uživatelů jsou v práci čerpána ze dvou kapitol. Tou první jsou poznatky z moderních trendů spotřebitelského chování, druhou je pak internetový marketing.

### **2.1 Spotřebitelské chování na nových médiích**

Chování uživatelů, kteří vstupují na nová sociální média, je v následující kapitole rozebráno od počátku, kdy uživatelé síť začnou používat, motivy, které uživatele vedou k převzetí aktivní role až po fázi, kdy se začnou uživatelé cítit sítí unaveni a opouštějí ji. Nové psychologické průzkumy poukazují na nové jevy, které doposud nebyly patrné, jako třeba velkou popularitu sociálních médií v poměrně konzervativních zemích, kde uživatelé v reálném životě často nemají dostatek volnočasových aktivit a proto je nacházejí v online prostředí.

Časopis The Economist (2015) tak kupříkladu popisuje situaci v Saúdské Arábii, která celosvětově zprvu překvapivě vede v počtu aktivních uživatelů Twitteru v poměru s uživateli internetu. Při hlubším pohledu ovšem průzkum došel k tomu, že v Saúdské Arábii je velmi omezená možnost navštěvovat kina či bary, což Saúdové poté kompenzují časem stráveným na síti, které používají i jako možnost spolu komunikovat, což v minulosti praktikovali pomocí zařízení Bluetooth na mobilních telefonech, kterým vyhledávali náhodné uživatele kolem sebe.

#### **2.1.1 Myšlení a chování zákazníků**

Dlouhou dobu panovalo přesvědčení, že člověk je ekonomicky racionální, svá jednání má promyšlená a hledá vždy nejlepší řešení, ale Janouch (2014) to s odkazem na autora mnoha knih, Františka Koukolíka, vyvrací. Koukolík totiž chování lidí popsal jako iracionální, hluboce citové, magické, podléhající sugesci a co je pro tuto práci důležité, je kooperující. Je totiž prokázáno, že 2/3 populace spolu zcela přirozeně a dobrovolně kooperuje, což Janouch (2014) vysvětluje jako evoluční odkaz, kdy člověk spolupracuje, protože očekává nějakou formu odměny. Lidé pak nejen kooperují, ale také mají tendenci ke sdílení všech druhů informací a samovolně vytvářejí komunity.

Je běžné, že při vzniku nových technologií je lidé začnou okamžitě používat, pokud v nich tedy vidí jistou formu užitku. Od toho je neodradí ani zdánlivá složitost či odlišnost od toho, na co byli doposud zvyklí.

### **2.1.2 Chování uživatelů sociálních médií**

Ačkoliv název může být zavádějící, sociální média neznamenaají pouze v poslední době dobře známé sociální sítě. Janouch (2010) specifikuje pojem sociální médium jako skupinu následujících nástrojů:

- Sociální sítě (Facebook, Google+ atd.)
- Blogy (Osobní, firemní blogy)
- Diskusní fóra (Odborná i uživatelská fóra)
- Weby s obsahem vytvářeným uživateli (Knihy hostů)
- Sociální záložkovací systémy (Reddit)
- Sdílená multimédia (podcasting)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Podle průzkumů, jak uvádí Janouch (2014), uživatelé sociálních médií jsou lidé, kteří tráví na internetu daleko více času, než u sledování televize či čtením časopisů a knih. Jsou méně ochotní klikat na reklamy, ale zato jsou více připraveni utratit své peníze, za což může stále pohodlnější zavádění systémů e-plateb. Velký rozdíl oproti jiným médiím je silný vliv na jejich rozhodování prostřednictvím názorů ostatních uživatelů, což samotné působí silněji než běžná reklama. Mezi silnými motivy pro účast na sociálních médiích pak figurují následující důvody:

- Spojení s ostatními lidmi se stejnými zájmy
- Zábava
- Naučení se něčeho nového
- Ovlivnění ostatních

Poslední uvedený bod pak zkušený marketéři využívají k získání tzv. „advokátů“, tedy uživatelů, kteří samovolně komunikují s negativně hodnotícími zákazníky a podávají jim argumenty napomáhající obchodní firmě.

Samotné role jednotlivých uživatelů se mění v závislosti na jejich ochotě a pravidelnosti vkládání obsahu na sociální média, Bednář (2011) rozdělil uživatele populární sítě Facebook do pěti základních skupin, které jsou ovšem pozorovatelné u všech typů sociálních médií.

#### **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu**

Tito uživatelé tvoří jádro sociálních médií, zároveň jde ale o menší skupinu tvořící zhruba 10% celé uživatelské základny. Tito lidé přispívají do systému obsahem, který je pro ostatní zajímavý a je dále šířen. Později je šířen i lidmi, kteří původního autora neznají. Pro ostatní je neformální autoritou.

#### **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**

Tito lidé do systému občas přispívají svým obsahem, povětšinou ale mají pro ostatní přínos svým hodnocením, komentováním a sdílením příspěvků. Tito lidé jsou ideální pro potřeby internetového marketingu díky své ochotě sdílet obsah ostatním.

#### **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**

Uživatelé, kteří nevytváří ani nesdílejí obsah, jsou označeni jako „hodnotitelé obsahu“. Jejich nejčastější aktivitou na sociálních médiích je hodnocení příspěvků, např. pomocí tlačítka „líbí se mi“, „oblíbeno“, „+1“ a podobné. Díky tomu, že obsah netvoří, je těžké tyto uživatele identifikovat a tím pádem i těžké je zaujmout.

#### **Pasivní uživatel – pozorující autorita**

Čtvrtý typ uživatele se považuje za relativně vzácný. Jde o uživatele sbírající virtuální kontakty, ale sami jsou relativně pasivní. Velmi málo komunikují, diskutují nebo hodnotí. Tento fakt je zároveň dělá spící, ale silnou autoritou. Když už se tito uživatelé rozhodnou něco sdílet nebo komentovat, mají velkou moc zasáhnout ostatní uživatele.

#### **Pasivní uživatel – pozorovatel**

Poslední skupina uživatelů se vyznačuje tím, že berou sociální média a obzvláště členství v sociálních sítích spíše jako nutnost. Jejich komentáře jsou řídké, stejně jako seznamy lidí, se kterými jsou pomocí sítě v kontaktu. Když už však komentují, bývá to povětšinou negativně.

### 2.1.3 Uživatelská únava na sociálních médiích

Zatímco jsou sociální média zalidňována stále větším počtem uživatelů, odborné průzkumy ukazují na jev, který se nazývá uživatelská únava na sociálních médiích. Ta je definována jako tendence uživatelů stahovat se z aktivní pozice na sociálních médiích, kvůli přehlcování informacemi. To znamená přehlčení příliš mnoho stránkami, různými soubory, vysokým počtem přátel, kontaktů a snahou udržet s nimi spojení (Bright, Kleiser, Grau, 2014)

Další zdroje uživatelské únavy, které na první pohled nemusí být brány vážně, ale v konečném důsledku způsobují to, že se uživatel „vypne“ a dále nemá chuť do média aktivně přispívat, mohou být plynoucí pozvánky do her typu Farmville, Mafia Wars apod., proud fotek ze snídaně, nával statusů, nebo třeba i rozvržení samotné sociální sítě.

V minulosti šlo například o změnu třídění příspěvků na Facebooku, kdy se statusy už neuspořádaly podle času, ale podle toho, s jakými lidmi jste nejvíce v kontaktu, a které příspěvky mají největší popularitu. Některé uživatele poté odrazovalo dlouhé scrollování příspěvků, které jim ukázala síť podle svého algoritmu. Dalším příkladem je Google+, který je postaven na principu kruhů, do kterých uživatelé rozdělují své přátele. Ačkoliv tuto funkci mnoho uživatelů vítá, někteří uživatelé uvedli, že jim vadí nátlak sítě na to, aby své přátele zařadili do skupin a přemýšleli tak nad podvědomými vztahy se svými kontakty. (Bright, Kleiser, Grau, 2014)

Důležitý faktor, který uživatelskou únavu způsobuje, je obava uživatelů o bezpečnost jejich údajů. Mezi prosincem 2010 a lednem 2011 proběhl výzkum u 6295 respondentů mezi 13 a 74 lety v 11 zemích. Z celkového počtu 24% potvrdilo, že sociální média používají méně než v době, kdy na nich byli noví. Při uvedení důvodu se jako nejčastější projevila právě obava o bezpečnost soukromí. Z průzkumu je také znát, že u zavedených trhů, jako jsou například Spojené státy, se „aktivní chování“ snižovalo už od roku 2009. (Goasduff, Pettey, 2011) Tento trend lze v opožděné podobě očekávat u později vyvinutých trhů, mimo jiné právě i na českém trhu.

Dvě hlavní hypotézy, které zmiňovaný průzkum ovšem potvrdil, byla jednak hypotéza č. 1 – uživatelé, cítící se v prostředí sociálních sítí sebejistě, mají menší sklon k uživatelské únavě a pak hypotéza č. 2 – uživatelé mající obavy o své soukromí jsou náchylnější k uživatelské únavě.

Co se naopak průzkumu potvrdit nepodařilo, bylo tvrzení o tom, že sklon k uživatelské únavě mají uživatelé mající na sociálních sítích silnou odezvu od jiných uživatelů, stejně tak, jako ti, kteří v sociálních médiích vidí nápomocnost. (Bright, Kleiser, Grau, 2014)

Únava a znučenost uživatelů pak předchozí studie zhodnotila jako něco, co by provozovatelé sociálních měli pozorně sledovat a udržovat novinkami své uživatele ve fázi zájmu a pozornosti.

## **2.2 Internetový marketing**

Marketing jako aktivita a soubor procesů organizací poskytující nabídku, která přináší hodnotu zákazníkům, partnerům, ale i společnosti samotné (Janouch, 2014), se nedlouho po svém vzniku ve 20. století dočkal v současnosti nejrychleji rostoucího nástroje – internetu. Faktické údaje potvrzující tento růst podává statistika Webcertain The Global Search & Social report (2014), pomocí které je znázorněna celosvětová penetrace internetu v roce 2014 40,4 %, tedy 2,9 mld. uživatelů, což ukazuje od roku 2000 nárůst o 2,65 mld. V České republice byla v témže roce hodnota penetrace 77,4 % (8,3 mil. uživatelů).

### **2.2.1 Vliv internetu na marketing**

Internetový marketing (nebo také e-marketing, web-marketing, online marketing nebo také digitální marketing<sup>1</sup>) je způsob dosahování marketingových cílů pomocí internetu, což podobně jako klasický marketing zahrnuje ovlivňování, přesvědčování a udržení vztahů se zákazníky. Jeho první použití ve formě reklamy, jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace, se poprvé na webu objevilo v roce 1994 (Janouch, 2014). V této době ještě uživatelská základna nebyla dostatečně široká a internet ani nebyl natolik technicky spolehlivý. Postupným zlepšováním se ale využívanost internetu firmami zvyšovala a došlo ke zdokonalení multimédií, newsletterů, reklamy a dalších.

---

<sup>1</sup> Online a digitální marketing kromě internetového marketingu zahrnují marketing prostřednictvím mobilních zařízení

Jako hlavní podnět k zavedení pojmu internetový marketing pak dalo zavádění systémů zjišťujících zákaznické preference, názory a připomínky produktům, tedy rozšíření komunikace se zákazníkem v rámci online prostředí. Internetový marketing je komunikací se zákazníkem charakteristický, což popisuje Janouch (2014), který marketing na internetu vymezil třemi základními prvky:

1. Konverzace
2. Posílení pozice zákazníka
3. Spoluúčast

Ad 1) Trh na internetu probíhá jako konverzace, dochází k rychlé výměně názorů bez zábran a o čemkoliv.

Ad 2) Firmy používající komunikaci bez inovací, se skrytými detaily, musí čelit informovanějším zákazníkům, kteří mají reference dalších zákazníků z diskuzních fór, vyhledávačů apod. Tato skutečnost může rychle zlikvidovat velkou firmu stejně tak, jako dokáže z malé firmy udělat velkého hráče na trhu.

Ad 3) Přístup moderních firem spočívá v propojení lidí přímo navrhující produkt s jeho uživateli, což přináší co nejpřesnější interpretaci zákaznických potřeb.

Díky jednoduchosti a novým výhodám pak je současným trendem některých firem soustředění svých marketingových aktivit výhradně do online prostředí, kdy opouští offline metody, jako jsou klasické PR materiály, reklamní předměty apod. Mnoho autorů se pak ale shoduje, že plná koncentrace na internetový marketing bez zapojení do širší marketingové strategie je chyba (Janouch, 2014). Další pohled, už specializovaný na prostředí sociálních sítí nám podává Bednář (2011), který marketing na sociálních sítích doporučuje propojit nejen s webovými stránkami, ale i nevirtuálními kanály.

Jako důvody Janouch (2014) uvádí možnost krajních situací, kdy internet přestane fungovat, bude omezen zásahy vlád, nebo přijdou jiné radikální změny.

Oproti tomu uvádí výhody, které internetový marketing oproti klasickému přináší:

- Monitorování a měření – sběr většího počtu kvalitnějších dat
- Dostupnost 24/7 – marketing funguje na internetu nepřetržitě
- Komplexnost – oslovení zákazníků funguje několika způsoby najednou
- Individualita – vznik komunit, hledání pomoci klíčových slov a obsahů

- Dynamický obsah – neustálá možnost změny nabídky

O problematiku zavádění nových sítí se hlouběji zajímá Pavlíček (2010), který vybral autory Robert McChesney a Ed Herman, kteří upozorňují na rostoucí vliv nadnárodních a IT korporací, které při své využívanosti běžným obyvatelstvem a jen velmi malou kontrolou společenských institucí mají obrovský vliv. Mohou díky tomu ovlivňovat nejen nákupní chování zákazníků, ale také jejich politické názory. Vážnou výhradou k zamyšlení je pak tendence nových médií upřednostňování a prosazování „amerického“ pohledu na svět, konzumního způsobu života a myšlení. Faktem je, že nová média skutečně jsou zakořeněna v západní společnosti, ale jestli cíleně slouží k tzv. kulturnímu imperialismu, to už zůstává podle původního autora diskutovanou otázkou. Na závěr ovšem uvádí hegemonii amerických gigantů Apple, Microsoft a Google nad drtivou většinou uživatelů stolních počítačů, ale i mobilních zařízení, jako jsou tablety či smartphony.

Problém, na který Pavlíček (2010) upozornil, je tzv. digitální propast, která se netvoří jen z ekonomických důvodů, což je v praxi nedostupnost technologií v méně rozvinutých státech, ale co může být pro firmy důležitější, i mezigenerační propast, kdy starší generace není na nové technologie zvyklá a případná plná orientace na online marketing by ji mohla zcela minout.

### **2.2.2 Internetový marketingový mix**

Přes četné rozdíly mezi online a offline marketingem zůstává ovšem cílem firmy poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Tedy koncepce z roku 1960, kterou navrhl Edmund Jerome McCarthy, známou jako marketingový mix 4P (Janouch, 2014).

Pro poukázání na rozdíly, které přineslo zavedení internetu, je vhodné představit také koncepci zvanou 4C, kterou v roce 1990 představil Robert F. Lauterborn.

Propojení obou koncepcí ukazuje tabulka 2.1

**Tab. 2.1 Koncepce 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>	
Product	Consumer	Firmy prodávají takové produkty, které zákazníci požadují
Price	Cost	Cena není jen částka, ale souhrn všech vynaložených nákladů (čas, služby atd.)
Place	Convenience	Místo určuje pohodlnost nákupu
Promotion	Communication	Důraz na komunikaci se zákazníkem

Zdroj: (Janouch, 2014)

### **2.2.3 Marketingová komunikace**

Poslední bod koncepce 4P – Promotion už se dále nepřekládá jako propagace, ale jako komunikace. Důvodem je, že v současnosti, kdy už poptávka nepřesahuje nabídku, k úspěšnému obchodu nestačí mít pouze kvalitní produkt, ale je třeba se vžít do situace zákazníka a pochopit pravou podstatu jeho potřeby. Je proto potřeba komunikace, transakční marketing přešel do podoby marketingu vztahového. (Janouch, 2014)

Komunikace prostřednictvím internetu zůstává v souladu s marketingovými a firemními cíli. Tyto cíle jsou manažerským rozhodnutím. Cíle marketingové komunikace se pak dále dají detailněji rozčlenit na cíle kampaní a jejich forem. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem už není jen produkt prodat, ale také vybudovat pozitivní vztah se zákazníkem, se cíle marketingové komunikace formulují jak směrem k zákazníkovi, tak směrem zpět od něj k organizaci. To platí i pro výrobky, které si zákazníci nekupují tak často (např. jednou či dvakrát za život), protože i po koupi jsou nositeli informací a mohou ovlivnit své okolí, které pro firmu představuje další potenciální zákazníky. (Janouch, 2014)

Směrem k zákazníkovi pak cíle Janouch (2014) specifikuje následovně:



- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Naopak od zákazníka jsou cíle následující:

- Získání informací od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost, náměty atd.)
- Získání informací o samotném zákazníkovi

## **2.2.4 Komunikační mix na internetu**

Vzhledem k tomu, že některé prvky klasického komunikačního mixu pro internet ve své původní podobě nejsou (osobní prodej nebo výstavy) a navíc Janouch (2014) zmiňuje i takové autory jako je například Philip Kotler, který veškeré nástroje internetu řadí pod přímý marketing. Proto je třeba nástroje komunikace na internetu rozdělit specifickým způsobem.

Janouch (2014) nástroje rozdělil do 4 kategorií s rozdílnými formami:

- Reklama
  - Plošná reklama
  - Zápisy do katalogů
  - Přednostní výpisy
  - PPC reklama
- Podpora prodeje
  - Pobídky k nákupu
  - Partnerské programy
  - Věrnostní programy
- Public relations
  - Novinky a zprávy
  - Články
  - Diskuse
  - Dotazníky
  - Společenská zodpovědnost CSR
  - Virální marketing

- Přímý marketing
  - E-mailing
  - Webináře, konference, workshopy
  - VoIP telefonování, online chat

Je zjevné, že počet možností, které nabízí internet, je minimálně tak rozsáhlý, jako u klasického marketingu, dokonce ho spíše převyšuje. Mnoho společností se proto snažilo o vytvoření tzv. Unified Communications, tedy sjednoceném komunikačním systému. Takový systém ale dokázaly přinést až sociální sítě v čele se sítí Facebook, které ho převedly do použitelné praxe. Jde na nich totiž využít nejen zasílání soukromých zpráv, ale také zasílání hromadných sdělení, instant messagingu, umístění reklamy, publikování článků a dalších, to vše v rámci jednoho uživatelského prostředí a vizuálně konzistentním způsobem. (Kulhánková, Čamková, Čamek, 2010)

## **2.2.5 Web 2.0, 3.0 a Internet věcí**

Zavedení sociálních sítí samo o sobě přineslo výraznou změnu podstaty internetu, o které někteří autoři hovoří jako o přechodu webu z verze 1.0 na verzi 2.0. Stále rychlejší představování nových principů ovšem zanedlouho vedlo dokonce k označení „Web 3.0“, které se příliš neujalo a bylo nahrazeno v současnosti diskutovanou platformou „Internet věcí“.

### **Web 2.0**

Označení „Web 2.0“ poprvé použil původem irský autor Tim O'Reilly, který v roce 2005 volně nadefinoval pojem, u kterého ale nebylo těžké definovat, jakým směrem míří. V angličtině se ve spojitosti s webem 2.0 používají termíny jako „User generated media content“ nebo také „Read/Write web“, které poukazují na novou možnost uživatelů aktivně měnit, přepisovat a tvořit obsah webu. Tento fakt představuje novinku oproti původnímu centralizovanému zpracování, které díky uvolnění platformy vedlo k decentralizaci. Ačkoliv má pojem web 2.0 nemálo kritiků obviňujících ho z přehnaně optimistických a nereálných vizí s cílem nalákat investory, dočkal se následnických teorií povyšujících web na stále nové a nové verze. (Pavlíček, 2010)

Pro přiblížení rozdílů mezi webem 1.0 a webem 2.0 slouží tabulka 2.2 ukazující staré trendy a služby webu 1.0, které se v současnosti považují za přežité či dokonce vymřelé (O'Reilly, 2005)

**Tab 2.2 Rozdíl mezi verzemi webu 1.0 a 2.0**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Osobní webové stránky	blogging
Spekulace s výhodnými doménami	Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
Počty zhlédnutí stránek	Náklady na 1 klik
Publikování	Spoluúčast
Systémy pro správu obsahu	wikis
Odkazy (taxonomie)	Tagování (folksonomie)

### **Web 3.0**

I když už některé služby z tabulky 2.2 nefungují, mnoho z nich se díky rozvoji sociálních sítí uchovalo dodnes a napomohly ke vzniku verze webu 3.0, který je mnoha autory označen termínem „sémantický web“. Toto označení poukazuje na představy odborné veřejnosti, podle kterých jde o přerod webu, který bude schopen pracovat s informacemi pocházející přímo z významové stránky jazyka. Bude se zabývat významem a podstatou slov, nikoliv pouze jejich strukturou. To by mělo uživatelům přinést efektivnější vyhledávání dat. (Pavlíček, 2010)

V praxi se ovšem funkčnost tohoto principu zpochybňuje a koncept jako takový se nedočkal takového ohlasu, jako jeho předchůdce.

## **Internet věcí**

Vzhledem k rychlému vývoji se v dnešní době upouští od pojmů web 2.0, 3.0 atd., ale začíná se mluvit o novém pojmu, tzv. Internet of Things, tedy internetu věcí. Tento koncept se opírá o propojení různých objektů pomocí všudypřítomné bezdrátové sítě. To v praxi znamená, že je kupříkladu možné si v reálném čase nechat například doma zatopit s tím, že sám systém topení bude schopen uživatele zpětně informovat o tom, že teplota je již aktuální. To vše bude probíhat formou trvalého propojení a tokem dat oběma směry. Další možný příklad je využití brýlí GoogleGlass, které budou nakupujícím zákazníkům v obchodu zobrazovat různé ceny na základě historie nákupů, díky které může uživatel dostat speciální slevu. (Janouch, 2014)

To vše je samozřejmě postaveno na uživatelském profilu propojeném s veškerými sociálními sítěmi, na kterých daný člověk bude aktivní a bude tím o sobě sdělovat informace.

### **3 Charakteristika trhu sociálních sítí**

V této kapitole se práce zabývá jednak makro činiteli, kteří ovlivňují podobu a vliv sociálních sítí, dále jsou zde popsány tři klíčové společnosti na trhu, po kterých jsou specifikovány další významné sociální sítě pro český trh včetně segmentace světového trhu sociálních sítí.

#### **3.1 Makroprostředí**

V rámci makroprostředí je práce zaměřena na vlivy demografické, kulturní, politické, technologické a ekonomické. Práce se záměrně nezabývá přírodním vlivem, který je u trhu sociálních sítí považován za zanedbatelný.

##### **3.1.1 Demografické vlivy**

Z průzkumů společnosti Pew Research Center (2015a) zabývajících se využitím sociálních médií vychází najevo skutečnost, že odlišné sociální sítě přitahují pohlaví odlišně, například na Facebooku z celkové populace žen tuto síť používá 77 % z nich oproti 66 % populace mužů. Ještě výraznější převaha žen je u záložkovací obrázkové sítě Pinterest, kterou využívá 42 % celkové populace žen oproti 13 % populace mužů. Zajímavý poznatek, který může tuto převahu zčásti vysvětlit je výzkum Pew Research Center (2015b), který ukázal, že jedním ze silných negativních faktorů, který přináší sociální média je stres, který je vyvolaný velkým počtem informací proudící uživateli, který je pod nátlakem „stresu ze starání se o své známé“. Právě podle tohoto výzkumu bylo prokázáno, že pravidelné uživatelky vykazují menší hladiny stresu, než jejich mužští protějšci.

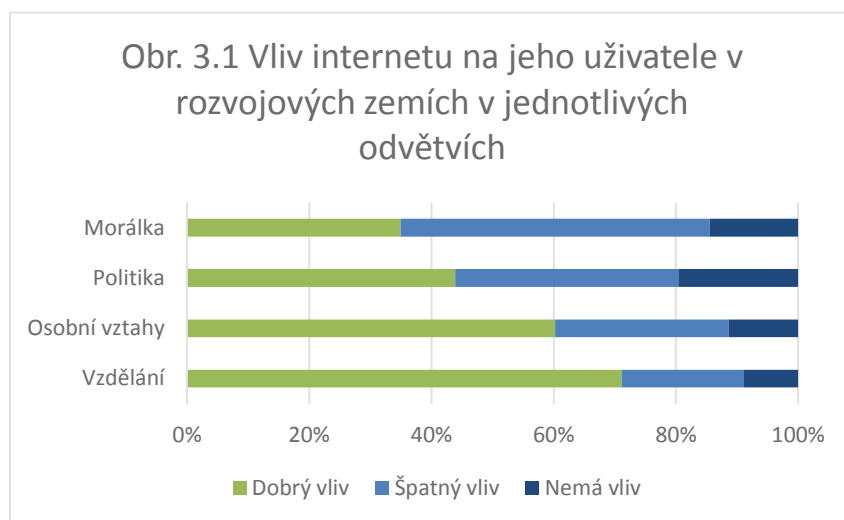
Dalším faktorem, který ovlivňuje užití sociálních sítí je složení uživatelů na základě věku, kdy je obvykle nejpočetnější skupina uživatelů v rozsahu 18 a 29 let v pozadí u profesní sítě LinkedIn, kterou podle průzkumu Pew Research Center (2015b) používá pouze 23 % z nich oproti 31 % u skupiny 30-49 let a dále 30% lidí u skupiny ve věku od 50 do 64 let.

Poměrně zajímavé zjištění přinesla společnost Pew Research Center (2015c) i v tom, že využití sociálních médií se liší na základě rasy, kdy ve svém výzkumu zdokumentovala, že síť Instagram je významně populárnější u negroidní (38 % internetových uživatelů) a latinskoamerické populace (34 %) než u europoidní populace (21 % internetových uživatelů). Opačná situace je u stránky Pinterest, kterou europoidní uživatelé využívají více (32 %), než negroidní (12 %) a latinskoamerická (21 %).

### **3.1.2 Kulturní vlivy**

Přestože jsou sociální média poměrně nové a jejich velký vzrůst začal až ve 21. století, odlišná mentalita různých kultur v dlouho známých ohledech ovlivňuje jejich využití na různých místech světa. Cinnirella a Green (2006) uvádějí, že významný prvkem je rozdělení kultur na individualistické a pak kolektivistické, které mají větší sklon ke konformitě na sociálních médiích. Mezi země s převahou individualistického přístupu se obecně považují USA, Austrálie, Velká Británie nebo i Česká republika, zatímco mezi kolektivistickými státy jsou například Hong Kong, Japonsko nebo africké státy.

Využitím internetu se pak zabýval průzkum Pew Research Center (2015d), který proběhl v 32 rozvojových zemích. Ten ukázal, že v těchto zemích je internet nejpopulárnější u lidí ve věku od 18 do 34 let, kteří mají dobré vzdělání a ovládají angličtinu. Významnou informaci také přinesl v tom ohledu, že ukázal různé oblasti, na které působí užití internetu a sociálních sítí, které zobrazuje obr. 3.1, na kterém lze vidět, že užití internetu má velmi dobrý vliv na vzdělání jeho uživatelů, ale zároveň má oslabující efekt na jejich morálku.



zdroj: Pew Research Center (2015d)

Skutečnost, že morálka většího počtu obyvatelstva může být oslabena, představuje hrozbu pro vlády některých zemí, což se prokázalo při vlně arabských bouří, které začaly v roce 2010, kdy většina protivládních protestů byla pořádána právě přes sociální média, jako jsou Facebook nebo Twitter. To přimělo několik zemí k omezení či dokonce celkovému zákazu sociálních sítí.

### 3.1.3 Politické vlivy

V návaznosti na minulou kapitolu je známo několik případů, kdy sociální sítě kvůli zásahům vlád byly omezeny nebo dokonce zcela zablokovány. Příkladem je Čína, kde žádná ze západních sociálních sítí není podporována. Mimo několik dalších případů, kdy vlády zemí za různých podmínek zamezilo přístupu na více druhů sociálních médií, v popředí zájmu zůstávají případy arabských států, které během nepokojů na určitou dobu zamezily přístup na všechny sociální sítě. Nejnovějším případem je zákaz YouTube a Twitteru v Turecku, kdy se na webu objevilo video s uneseným tureckým prokurátorem a zákaz byl zrušen až po tom, co bylo toto video z webu staženo.

### **3.1.4 Technologické vlivy**

V současnosti rapidně rostoucí technologií, která ovlivňuje využívání sociálních médií, jsou mobilní technologie využívající různé variace smartphonů a tabletů. Jejich výhoda v neustálém přístupu k síti a snadné přenositelnosti vedla ke vzniku mobilních aplikací, přes které je dnes možné se připojit ke všem velkým sociálním médiím i v mobilním zařízení. Původní obavy, že tato snadnější dostupnost k sociálním sítím povede k omezení osobního života a celkového přehledu o světovém dění ale nepotvrzuje Xie (2014), která uvádí, že studie ukazují zvýšený všeobecný přehled uživatelů mobilních technologií, větší zapojení do společnosti a také zvýšený čas strávený s přáteli a rodinou.

Nové technologie, které jsou v současnosti stále ve fázi testování, ukazují snahu amerických gigantů o další posun ve spojení s uživateli. Google vyvíjí nositelný počítač s názvem Google Glass, který od původní verze vážící více než 3,5 kg došel k takovému zdokonalení, kdy současná váha přístroje nepřesahuje klasické sluneční brýle. V současné době byl ale po počátečním testování redesignován a neočekává se jeho brzké vypuštění na trh (New York Times, 2015). Druhým významným projektem, který posouvá užití virtuálního prostředí na novou úroveň je projekt virtuální přilby Oculus Rift, který byl v roce 2014 odkoupen Facebookem, čímž vznikla nejistota o finálním použití této technologie, která byla původně plánovaná jako umožňující 3D hraní videoher.

### **3.1.5 Ekonomické vlivy**

Sociální média jsou společností, které převážně své zisky generují umístěním reklamy zapojené do uživatelského prostředí, dále možností sponzorovaných příspěvků a také svou účastí na akciových trzích.

V případě reklamy jsou to modely PPV a PPC, které oproti klasické reklamě vykazují vyšší účinnost (Janouch, 2014).



Podstatou modelu PPC neboli pay-per-click je cílené zobrazování reklamy těm uživatelům, kteří vyhledávají příbuzná témata, nebo byli předem specifikováni zadavatelem reklamy. Další výhodou je i vzhled PPC reklamy, který je plynule zapojen do prostředí webu a uživatelé ji často ani jako reklamu nepovažují a nevzniká u nich averze. Další výhodou je pak to, že zadavatel neplatí za samotné umístění reklamy, ale až za to, že uživatelé odkaz prokliknou a dostanou se tak na inzerované stránky. Obdobou tohoto systému je PPV (pay-per-view), kde zadavatel neplatí za kliknutí, ale za počet zobrazení reklamy jednotlivými uživateli.

Sponzorované příspěvky se zobrazují na stále více sociálních médiích a jde o příspěvky, které se na základě vstupní částky a specifikace cílového publika zobrazují v prostředí uživatelů, kteří jinak se zadavatelem nejsou ve spojení a jsou proto vhodné pro ohlašování významných událostí nebo uvedení novinky na trh.

Posledním způsobem, který pak sociální média využívají pro financování svých aktivit je nabídka jejich akcí na akciových trzích.

## **3.2 Klíčové společnosti**

V této kapitole jsou blíže popsány v současnosti 3 nejvýznamnější společnosti na trhu sociálních sítí – Facebook, Google+ a Twitter.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook je americká online sociální síť fungující od roku 2004, která společně s Googlem zápasí o nejpoužívanější síť na světě. V současnosti hlásí 1,4 miliardy uživatelů měsíčně, což je více než polovina světové populace internetových uživatelů, která se odhaduje na 2,4 miliardy uživatelů. (Golbeck, 2015) Pro srovnání, v České republice z 10,5 milionu uživatelů Facebook využívá zhruba 4,2 milionu, což jej řadí na první místo, odkud zcela odsunul původní české konkurenty.

Při zpětném pohledu na rozdělení sociálních médií v kapitole 2.1.2 se Facebook nepochybně řadí k sociálním sítím díky důrazu na vytváření spojení s přáteli. V současné podobě už ale neplní pouze roli sítě, kde je možné sdílet statusy a upravovat svůj profil, ale funguje také jako počáteční bod uživatele, který vytvořením účtu na Facebooku může jako přihlášený uživatel vstupovat na jiné weby a využívat dodatečné služby, aniž by musel provádět opakovanou registraci.

Mezi hlavní aktivity Facebooku se řadí přidávání přátel, aktualizace stavů, integrace s třetími stranami a interakce za pomoci tlačítek „Like“, „Comment“ a „Share“. Obzvláště populárním tlačítkem se stalo tlačítko Like, které vyjadřuje nejen to, že se uživateli líbí, nebo ho zajímá, ale funguje také jako vyjádření podpory a zapojení se do okruhu uživatelů, ke kterým bude původní autor mít další možnost doručit svá oznámení. Z toho důvodu je toto tlačítko velmi důležité pro společnosti a jedince, kteří Facebook využívají pro účely prezentace a komunikace s daným publikem. Opačné tlačítko, tedy „Dislike“ se na Facebooku nevyskytuje.

Hlavními příjmy sítě Facebook jsou reklamy na bázi PPC, PPV, sponzorované příspěvky a také obchodování akcií na trhu.

### **3.2.2 Google+**

Google+ je sociální síť spuštěná v roce 2011 a funguje jako propojení všech služeb její mateřské společnosti, kterou je Google Inc.

V současnosti se jedná o největšího konkurenta sítě Facebook, oproti které si vybudovala image sítě, která dbá na ochranu osobních údajů. (Golbeck, 2015) Podle průzkumu Webcertain (2014) má Google+ přibližně 300 milionů aktivních uživatelů, o kterých je ale daleko složitější získat data kvůli provázanosti sítě s ostatními službami Google, jako je YouTube, Gmail, Hangouts atd. Mnoho uživatelů má údajně potíže s rozlišením prostředí samotné sítě a ostatních služeb, což u nich budí zmatení z používání služby.

Významným prvkem, který tato síť využívá je tlačítko „+1“, které vyjadřuje podporu jednotlivým příspěvkům a je obdobou „Like“ tlačítka u Facebooku. Mimo tuto službu síť podporuje propracovaný systém sdílení informací, které probíhají v návaznosti na rozdělení uživatelových přátel do „Kruhů“. U této sítě funguje, jak už bylo popsáno výše, vysoká integrace s ostatními službami Google.

### 3.2.3 Twitter

Twitter, založený v roce 2006 v USA, je „mikroblogovací“ síť. Podstatou je vylepšení modelu blogů, kdy autoři zveřejňovali své příspěvky, které mohli ostatní uživatelé číst a komentovat, ale často byli ve formě obsáhlých esejí. Twitter proto zavedl horní hranici 140 znaků, které uživatel může při svém mikroblogu použít a tím je dosaženo efektu, kdy uživatel může přečíst stovky mikroblogů za relativně krátkou dobu. Tento model, který přivedl vítanou inovaci do oblasti blogingu přinesl velkou vlnu zájmu a v současnosti má Twitter zhruba 250 milionů aktivních uživatelů měsíčně<sup>2</sup>. (Golbeck, 2015)

Hlavními aktivitami Twitteru je „Tweeting“, což je samotné sdílení mikroblogů-tweetů, dále „Retweeting“ fungující jako sdílení a „Favourite“, což značí to, že se uživateli obsah líbí a zároveň je uložen pro pozdější zhlednutí. Významnou funkcí, kterou Twitter přinesl, je takzvaný hashtag značený #, který má svůj původ v programingu, kde značí klíčová slova. Právě Twitter toto využil k tomu, aby uživatelé označovali slova, ze kterých se tak stávají odkazy směřující na stejně označené příspěvky ostatních uživatelů. Tuto funkci postupně zavádějí všechny velké sociální sítě.

V oblasti příjmů Twitter obchoduje své akcie na burze a také dává možnost reklamy jak pro velké společnosti (Mediaweek, 2010), tak pro jednotlivce formou sponzorovaných tweetů (CMO, 2013).

### 3.3 Struktura dalších významných společností

Kromě největších společností na trhu je mnoho dalších sítí, které jsou oblíbené u specifických cílových skupin, kvůli svému zaměření, rychlosti růstu nebo přínos pro trh jsou dále popsány LinkedIn, Instagram, Myspace a české sítě Líbímseti.cz, Lidé.cz a Spolužáci.

---

<sup>2</sup> Uživatelé považovaní za aktivní se přihlašují na síť aspoň jednou za měsíc

### **3.3.1 LinkedIn**

LinkedIn je americká sociální síť fungující od roku 2003 s důrazem na interakci se spolupracovníky, v současnosti má zhruba 200 milionů uživatelů. Hlavními aktivitami na této síti je přidávání kontaktů a pak úprava profilu, který je zaměřený na uživatelské vzdělání, pracovní zkušenosti, projekty, na kterých pracoval a seznam schopností.

Vzhledem k jednotnému stylu a podrobnosti profilu se tato síť stala oblíbenou mezi personálními agenturami a v jistých případech nahrazuje klasickou formu CV při výběru kandidátů.

V České republice tato síť vede v oblasti profesionálních sítí, ale v porovnání s ostatními evropskými zeměmi není natolik rozšířená, počet jejích uživatelů se odhaduje okolo 250 000. (Effectix.com, 2013)

### **3.3.2 Instagram**

Instagram, spuštěný roku 2010 v USA, je služba s důrazem na mobilní využití jako sociální síť a hlavně jako prostředek sdílení fotografií a videa. Roku 2012 byl odkoupen Facebookem za 1 miliardu dolarů, což vedlo k úzkému propojení účtů na Instagramu a Facebooku.

Hlavními aktivitami na Instagramu je přidávání uživatelů po celém světě do sledovaných a pak sdílení fotografií a 15 sekundových videí, které je kromě popisu možno označit hashtagy.

V současnosti má tato síť celosvětově více než 300 milionů uživatelů, což představuje meziroční nárůst o 100 milionů uživatelů (Instagram, 2014). Na českém trhu je síť poměrně nová s odhadovaným počtem účtů v řádech desetitisíců uživatelů.

### **3.3.3 MySpace**

MySpace je sociální síť z USA založená roku 2003, která od roku 2005 do roku 2008 jako jedna z prvních sítí zcela ovládala trh a ve Spojených státech byla absolutně nejnavštěvovanější stránkou. (Cashmore, 2006)

Později ale byla tato síť upozaděna na úkor Facebooku a už se jí nikdy nepodařilo získat původní popularitu. (PCMag, 2009)

Změna přišla až na konci roku 2012, kdy známý americký zpěvák Justin Timberlake (2012) po ročním spoluvlastnictví této sítě ohlásil pomocí svého Twitterového účtu znovuspuštění MySpace, které se od této doby měla zaměřit na umělecké prostředí a jeho provázání s publikem. To přineslo MySpace oživení, což bylo podloženo součtem nových uživatelů, kterých v roce 2013 bylo zhruba 36 milionů a především zaznamenal nárůst cílové skupiny, tedy 340 % nárůst nových uměleckých profilů. (Digital Trends, 2013)

### **3.3.4 Líbímseti.cz, Lidé.cz a Spolužáci**

Líbímseti fungující jako seznamovací sociální síť, Lidé.cz jako obdoba propojení více služeb a Spolužáci s podobným původním záměrem jako americký Facebook jsou české sociální sítě, které byly ještě nedávno dominantními hráči na českém trhu, dokud český trh nenásledoval celosvětový trend, kdy první pozice postupně obsadily zahraniční společnosti v čele s Facebookem. Jejich ústup z předních pozic demonstrují počty aktivních uživatelů, kdy oproti Facebooku s celkovým počtem 4,2 milionů uživatelů mělo podle analýzy Effectix.com (2013) původně velmi populární Líbímseti.cz zhruba 300 tisíc uživatelů.

Propojené služby Lidé.cz a Spolužáci, které spravuje český portál Seznam.cz, si stále podle statistiky Webcertain (2014) udržují stejně jako vyhledávač Seznam svou uživatelskou skupinu především ve střední a nižší třídě.

## **3.4 Segmentace trhu dle jednotlivých kritérií**

Kapitola pojednávající o segmentaci trhu je rozdělena do 4 podkapitol reprezentující jednotlivé úhly pohledu na segmentaci spotřebitelského trhu: demografický, geografický, psychografický a behaviouristický.

### **3.4.1 Demografické**

Z pohledu demografického kritéria vychází, že uživatelé sociálních médií nejsou striktně vyhranění, ať už podle věku, pohlaví, rasy nebo vzdělání. Model sítí v takové podobě, v jaké funguje dnes, je plně otevřen pro všechny sociální vrstvy obyvatelstva a rozdíly podle jednotlivými skupinami uživatelů jsou převážně dány faktickým složením obyvatelstva, než bližším cílením médií na určité skupiny.

### 3.4.2 Geografické

Existence sítí pocházejících ze západních zemí může být na některých světových trzích problematické, jak bylo dříve popsáno u kapitoly Makroprostředí. Ačkoliv tyto sítě fungují globálně nejen v anglické verzi, ale také v lokálních jazykových verzích, na některých specifických trzích jsou až za místními sítěmi, jako je tomu například v Rusku nebo Číně.

Na těchto dvou zásadních trzích čítajících dohromady přibližně 725 milionů internetových uživatelů jsou západní sítě v útlumu, v Číně jsou dokonce zakázané. (Webcertain, 2014) V Rusku, jehož základna internetových uživatelů je zhruba 84 milionů lidí, je nejpopulárnější síť VKontakte, která byla založena roku 2006 a využívá ji podle oficiálních webových stránek v současnosti více než 300 miliony uživatelů a s měsíční návštěvou 38,5 milionů unikátních návštěvníků stojí na prvním místě. Na druhém místě poté figuruje síť Odnoklassniki, která je založena na podobném principu jako čeští Spolužáci a až na třetím místě je Facebook, jehož měsíční návštěva čítá zhruba 19 milionů uživatelů. (Webcertain, 2014)

V Číně je situace odlišná v tom, že všechny západní sítě jsou vládou oficiálně zakázané a proto je čínský trh ovládán pro jiné kontinenty vcelku neznámými společnostmi. Tou nejvýznamnější je síť Sina Weibo, která uvádí, že má měsíčně zhruba 129 milionů unikátních návštěv, což ji řadí na první místo v popularitě. Její temnou stránkou je neskryvaná cenzura, která nepovoluje odkazy západních společností a zkracovačů URL adres. Kromě toho nepovoluje zadávání slov z blacklistu, kam spadají slova jako demokracie, diktatura, genocida nebo například Dalajláma. Tvrdou kontrolu internetového prostředí potvrzuje i nefunkčnost serveru YouTube, který je nahrazen klonem s názvem Youku. (Webcertain, 2014)

### 3.4.3 Psychografické

Jak již bylo psáno v kapitole 2.1.2 – Chování uživatelů sociálních médií, většina uživatelů sociálních médií tráví více času na internetu, než například sledováním televize či čtením časopisů a knih, ale je třeba také poznamenat, že vzhledem k dostupnosti internetu i v mobilních zařízeních a zavádění dříve představeného konceptu „Internetu věcí“ se svět sociálních sítí otevřel široké části populace.

Uživatelé si mohou vybrat, zdali jim vyhovuje systém kanálů na YouTube, umělecké prostředí MySpace, svět přátel na Facebooku, ukládání fotoalb do Instagramu nebo mikroblog formou Twitteru.

#### **3.4.4 Behavioristické**

Vzhledem k tomu, že uživatelé jsou na sociálních médiích v kontaktu převážně s dalšími uživateli, se kterými společně vytvářejí sdílený obsah, zůstává na provozovatelích těchto médií především role moderátorů, kteří v rámci podmínek užití mohou uživateli nahlášený obsah smazat. Kromě toho tato média stále procházejí funkčními změnami, které mají jednak zvýšit uživatelskou pohodlnost a zároveň předejít příznakům již dříve popsané uživatelské únavy.

Výhoda už ustálených platforem spočívá v tom, že jejich značka už je díky velkému rozšíření v médiích i mezi lidmi všeobecně známá. V případě tak rozšířené značky, jako je například Facebook, studie ukazují, že na zavedených trzích dosáhl v rychlosti růstu nových uživatelů vrcholu a jeho další vzrůst patrně bude stoupat pouze pomalu. (Bright, Kleiser, Grau, 2014)

Poněkud ofenzivnější strategii pro získávání nových uživatelů zvolil Google, který malou oblibu své sociální sítě podpořil nákupem významných platforem jako je YouTube, Picasa nebo Android, které mají společný prvek – Google účet, v rámci kterého je uživatel spojen i s prostředím sociální sítě Google+.

Významným činitelem, na kterém závisí věrnost uživatelů provozovatelům sociálních médií, je uživatelská základna a obecná popularita sociálního média. Mezi nejvýznamnějšími faktory, jak uvádí studie od Brandtzæg, Heim (2009) patří udržení kontaktu s novými lidmi, interakce s přáteli a obecné socializování, což vyžaduje všeobecně známou platformu s vysokým stupněm užití.

## **4 Metodika marketingového výzkumu**

Tato kapitola je rozdělena na přípravnou fázi, která obsahuje všechny kroky, které byly potřeba k úspěšnému zahájení výzkumu a na realizační fázi, která shrnuje reálný průběh výzkumu a základní data o výběrovém souboru.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze probíhala v období začátku prosince až konce ledna na přelomu let 2014 a 2015, kdy byl plánován způsob dotazování a skladbu zjišťovaných dat. Poté následovalo vytvoření dotazníku pro sběr odpovědí, zvolení metody šíření a samotné šíření dotazníku.

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumné části práce bylo zmapování chování uživatelů sociálních sítí, primárně ve věkové kategorii od 16 do 35 let. Chování této skupiny bylo po výzkumu dále porovnáno se současnými trendy objevujícími se ve světě, popsány v kapitole 2.1.

#### **4.1.2 Obsah výzkumu**

Obsahem výzkumu bylo identifikování nejpopulárnější sociální sítě mezi uživateli na českém internetu, na kterou navazovalo její využití na mobilních zařízeních, anonymitu uživatelů, bezpečnost uživatelských údajů a popis uživatelských aktivit. Výzkum také ověřil znalost jiných sociálních sítí a potenciální směr a motivace dalšího pohybu uživatelů z jejich současné primární sociální sítě.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Výzkum probíhal formou elektronického dotazníku o 22 otázkách, který byl vytvořen pomocí služby Google Docs, jako množství zajišťující minimální vypovídací hodnotu bylo stanoveno 100 respondentů. Služba Google Docs byla zvolena především kvůli funkčnímu rozhraní a vyšší vypovídací hodnotě dotazníku, který je třeba sdílet konkrétním URL odkazem.

K šíření dotazníku byla zvolena síť Facebook kvůli široké uživatelské základně a popularitě mezi českými uživateli.



#### 4.1.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram byl stanoven tak, aby zajistil včasné uzavření výsledků do začátku května, v průběhu realizační fáze byly naplánované kroky dodrženy podle tabulky 4.1.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram**

	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015
Definování cíle výzkumu	x	x			
Plán výzkumu		x			
Vytvoření dotazníku			x		
Sběr dat				x	
Zpracování a analýza dat					x
Vytvoření návrhů					x

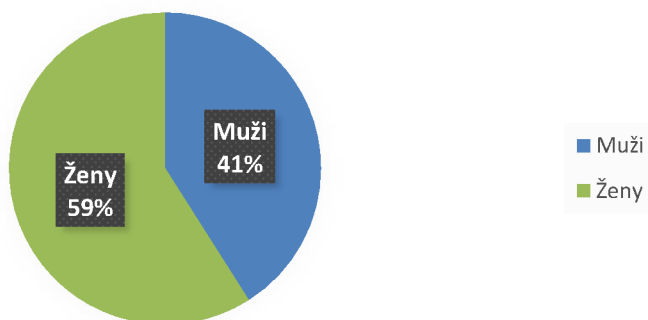
#### 4.2 Realizační fáze

V průběhu období sbírání dat bylo od 4. 3. 2015 do 17. 3. 2015 vybráno 256 vyplněných dotazníků, které pocházely především přímo ze sítě Facebook, kde byly dále volně šířeny uživateli do zájmových skupin.

Dotazník vyplnilo více žen než mužů, konkrétně tvoří výběrový soubor 151 žen a 105 mužů.

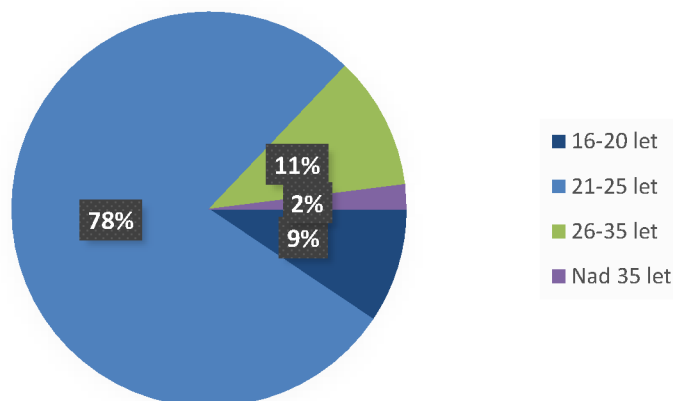
Skladbu respondentů zobrazuje obr. 4.1.

**Obr. 4.1 Pohlaví respondentů**



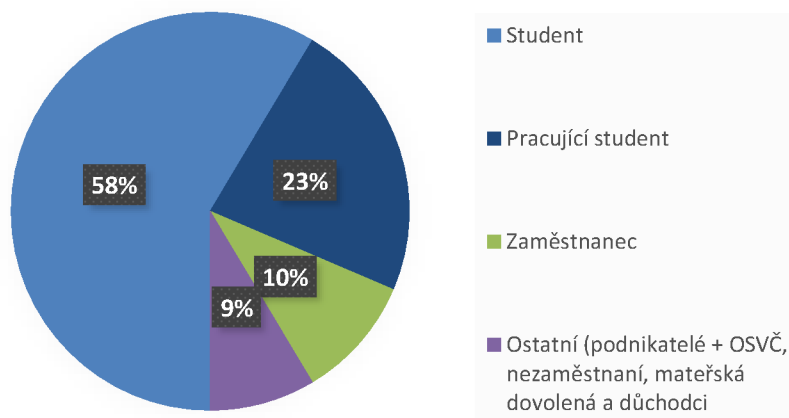
Vzhledem k plánům výzkumu a způsobu šíření dotazníku většinu uživatelů tvoří skupina od 21 do 25 let, což znázorňuje obr. 4.2.

**Obr. 4.2 Věk respondentů**



Věkové složení respondentů a také způsob, jakým byli respondenti vyhledávání a oslovováni, potvrzuje také jejich složení na základě sociálního statusu, které je znázorněno na obrázku 4.3.

**Obr. 4.3 Sociální status respondentů**



Shromážděné výsledky byly zakódovány pomocí Microsoft Excel a dále zpracovány v programu IBM SPSS Statistics 22, jejichž výstup lze najít v příloze.

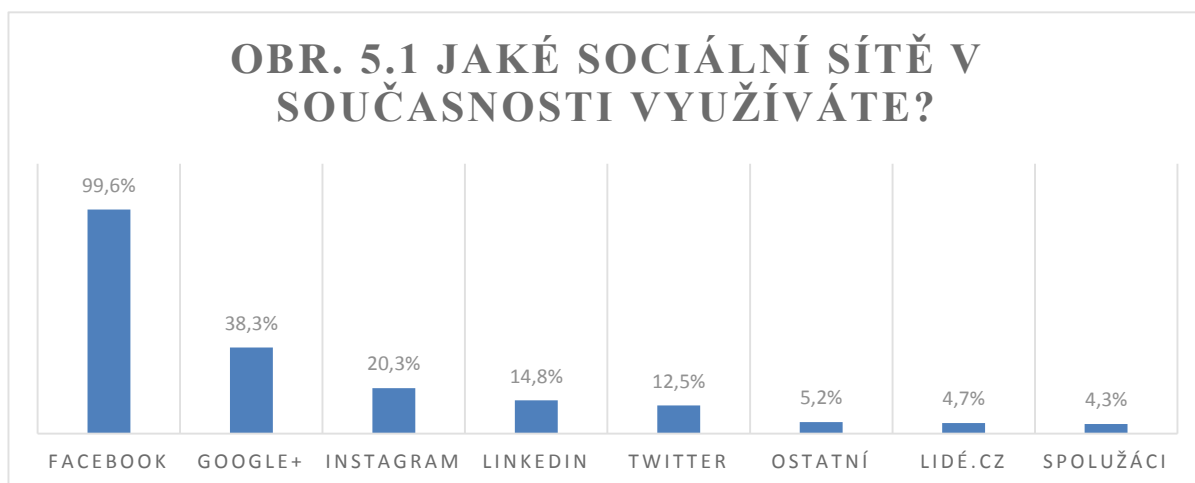
Sběr dotazníků proběhl bez výskytu problémů až na otázku č. 18 (viz příloha č. 1 – Dotazník), která byla z technických důvodů nastavena jako nepovinná, což vedlo k tomu, že na ni neodpověděli všichni respondenti, nebo neuvedli plnou odpověď.

## 5 Analýza chování uživatelů na sociálních sítích

Dotazník je složen 2 otevřených (č. 2 a 19), 3 polouzavřených otázek s více možnostmi (č. 1, 6 a 10) a 17 uzavřených otázek (č. 3-5, 7-9, 11-18 a 20-22). U otázek s více možnostmi je počet odpovědí vyšší než počet respondentů, proto jsou ve výsledcích uvedeny jako poměrový počet vůči celkovému počtu respondentům.

### Otázka č. 1 – Jaké sociální sítě v současnosti využíváte?

První otázka měla za úkol zjistit, jaké sociální sítě jsou mezi uživateli populární. Zde se jak vidíme na obrázku 5.1 i vzhledem ke způsobu šíření umístil na prvním místě Facebook s 99,6 % ze všech 256 respondentů. Velké množství těchto uživatelů Facebook používá jako svou jedinou sociální síť, čímž čeští uživatelé následují celosvětový trend. Druhá, s poměrně velkou ztrátou, se umístila síť Google+, která byla při výsledcích považována jako propojená služba s YouTube, proto se tato služba pro sdílení videí ve výsledcích neobjevuje. Nižší počet 38,3 % uživatelů se dá vysvětlit jednak poměrně nízkou aktivitou českých uživatelů na této síti a také faktem, že mnoho uživatelů tento účet vlastní, aniž by o tom věděli, právě prostřednictvím služeb jako jsou YouTube, Picasa nebo Android. Z obrázku také vyplývá jak rostoucí zájem českých uživatelů o službu Instagram, která v tomto výzkumu stejně jako v celosvětovém měřítku předběhla Twitter. Opačná situace je u českých sítí, u kterých si zbývající základnu udržují jen Lidé.cz a Spolužáci. Při pohledu na otázku pohlaví výzkum neprokázal významné výkyvy až na síť Google+, kterou používá 42 % žen oproti 31,4 % mužů a LinkedIn, kterou naopak používá 20 % mužů oproti 11,3 % žen. Detailní pohled včetně složení položky „Ostatní“ je možno zhlédnout v příloze č. 2 v Tab. 1



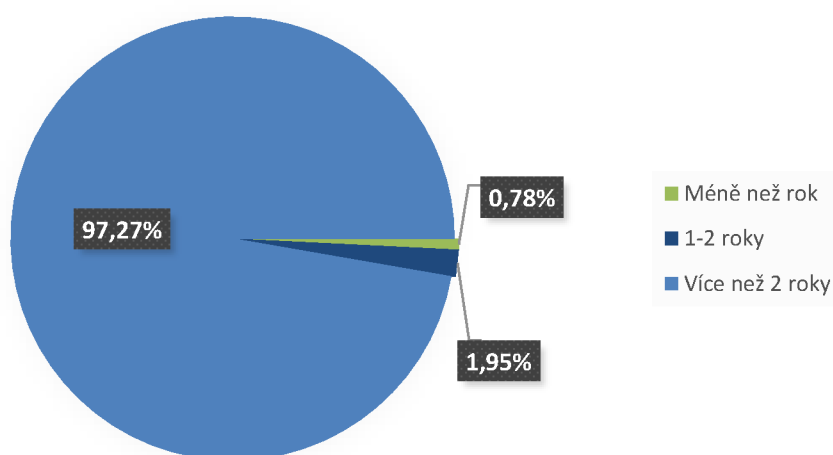
**Otázka č. 2** – Pokud byste měl/a vybrat síť, kterou využíváte nejintenzivněji, jaká by to byla?

Podstatou této otázky bylo zjistit, kterou hlavní síť uživatelé používají jako primární, což pak sloužilo pro identifikaci znaků odlišných pro uživatele užívající odlišné sociální sítě. Zde se zcela jednoznačně umístil na prvním místě Facebook s 94,9 % (242 respondentů), jako druhý se umístil Google+ se 2,7 % (7 respondentů), viz Příloha č. 2 v Tab. 2.

**Otázka č. 3** – Jak dlouho tuto síť využíváte?

Třetí otázka potvrdila teorii, podle které se růst zavedených sítí zpomalil a všichni, kteří si na ní založit chtěli účet, už tak udělali v dřívějších vlnách. Vzhledem k tomu, že 94,9 % uživatelů jako svou hlavní síť uvedli Facebook, tak na obrázku 5.2 vidíme, přibližně 97% z nich na této síti už jsou déle než dva roky a nových uživatelů je minimum. To může na jednu stranu značit výhodu v tom, že lidé existenci a funkčnost sítě berou jako samozřejmou, na druhou stranu to může pro síť značit riziko, že se její uživatelé začnou na síti nudit, popřípadě se jí mohou cítit unaveni a začnou své aktivity soustředit jinde, ať už na jiné sociální sítě, nebo na zcela jiné zájmy.

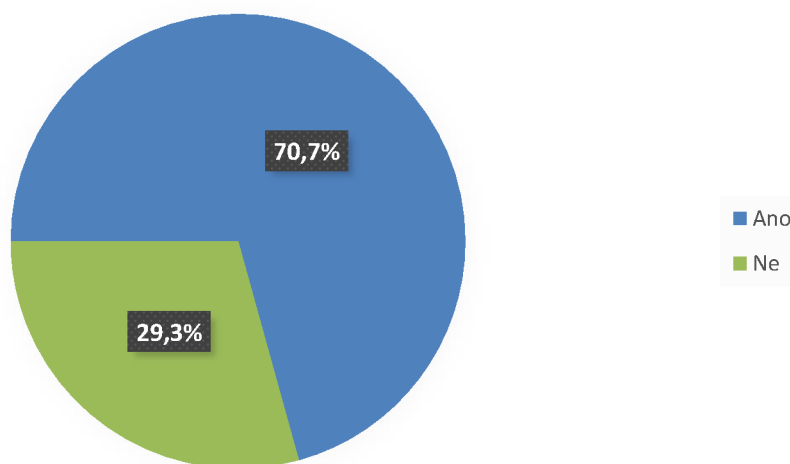
**Obr. 5.2 Jak dlouho tuto síť využíváte?**



#### **Otázka č. 4 – Používáte tuto síť také jako mobilní aplikaci?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, nakolik se na českém trhu projevuje nástup mobilních technologií, tedy především využití smartphonů a tabletů pro přístup na sociální sítě. Vzhledem k tomu, že všechny sociální sítě umístěné na předních místech v tomto průzkumu existují ve formě mobilní aplikace, tak lze z obrázku 5.3 vyvodit, že se skutečně aktivity uživatelů přesouvají do mobilního prostředí, které v současné době není omezeno neochotou využívat sítě v mobilní formě, ale tím, že smartphony v roce 2014 používala stále jen mírná většina obyvatelstva, podle serveru Mobilmania (2015) smartphone vlastnilo 59 % Čechů. Z tohoto důvodu se dá očekávat, že obliba sociálních sítí v mobilní podobě bude růst přímo úměrně s nárůstem počtu smartphonů, už kvůli tomu, že smartphony uživatelům nabízí už od továrního nastavení mnoho způsobů, jak svůj přístroj propojit s účty na různých sociálních médiích.

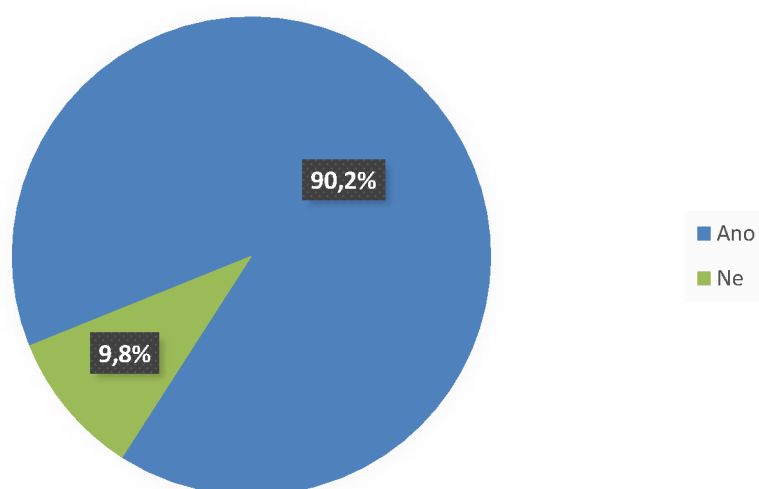
**Obr. 5.3 Používáte tuto síť také jako mobilní aplikaci?**



### Otázka č. 5 – Využíváte na této sociální síti Vaše pravé jméno?

Cílem následující otázky bylo zjistit, kolik českých uživatelů používá na sociálních sítích jiné, než své pravé jméno. Na obrázku 5.4 lze vidět, že tento trend není zcela zanedbatelný vzhledem k tomu, že jiné, či upravené jméno používá 9,8 % uživatelů.

**Obr. 5.4 Využíváte na této sociální síti Vaše pravé jméno?**



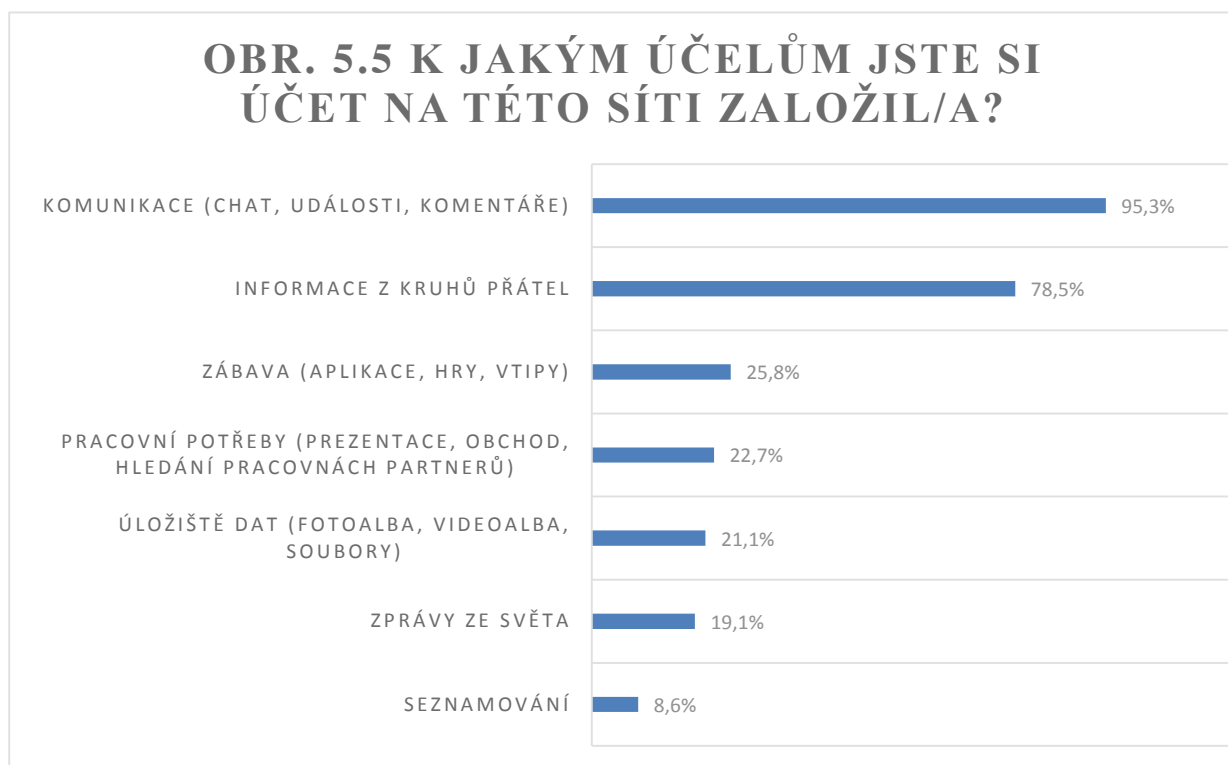
Důvody, které uživatele vedou k založení účtu s nepravým jménem, mohou mít různý původ. Může zde existovat nedůvěra vůči ochraně osobních dat poskytované samotnou sítí, nebo důvodem může být samotný charakter sítě nefungující na formátu pravých jmen, ale přezdívek. Uživatelé nepravé jméno volí i kvůli anonymitě, kdy nechtějí na této síti být rozpoznáni či vyhledáni známými či spolupracovníky, se kterými nechtějí sdílet obsah svého profilu. Další možností mohou být i případy, kdy uživatelé používají více účtů, kdy jeden může sloužit pro zvláštní potřeby, typu pracovních povinností a druhý pak jako spravující účet pro kanál zábavy. V omezené míře se objevují i případy, kdy uživatelé zakládají účet speciálně pro potřeby akcí, soutěží, nebo tzv. trollingu<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Trolling – anonymní chování provokující k emotivní odezvě či narušení diskuze

### Otázka č. 6 – K jakým účelům jste si účet na této síti založil/a?

Pátá otázka měla monitorovat aktivity, kvůli kterým si uživatelé daný účet založili a k jakým ho nejčastěji používají. Na obrázku 5.5 lze vidět, že dva nejvýraznější motivy jsou komunikace s přáteli – 95,31 % všech dotázaných a informace z okruhu přátel 78,52 %. Tento výsledek potvrzuje studie, které určily, že oblíbenost sociálních sítí je silně závislá na uživatelské základně a pokud uživatelé nebudou mít možnost na této sociální síti komunikovat se svými blízkými, tak pro ně atraktivita sítě rychle klesá a opouštějí ji. Za těmito faktory stojí na velmi podobné úrovni zábava, pracovní využití, úložiště dat a získávání zpráv ze světa. Zajímavé je umístění zpráv, které dokazuje, že sociální sítě jsou silným informačním médiem a přibývá uživatelů, kteří je používají přímo za tímto účelem. Až na posledním místě s 8,59 % je aktivita seznamování, pro které současné sociální sítě nejsou přímo specifikované, jako tomu bylo například u českého serveru Líbímseti.cz, kde uživatelé měli přímou možnost hodnotit vzhled ostatních uživatelů s možností kontaktu na základě společných zájmů. Na podobném principu funguje například americká mobilní aplikace Tinder, která je ale mezi českými uživateli stále poměrně neznámá.

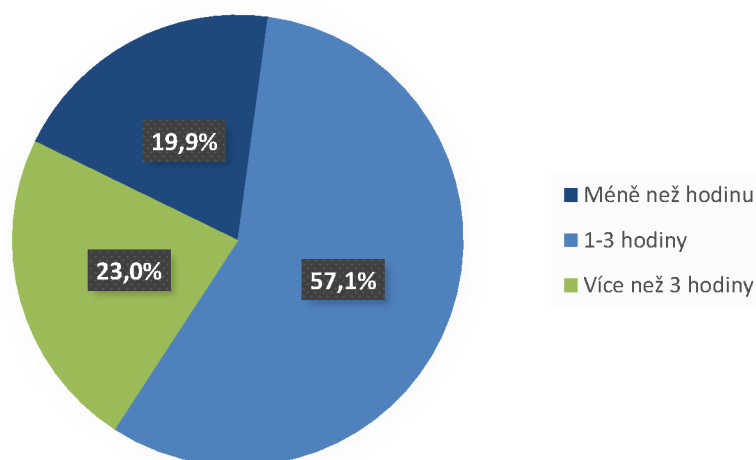
#### OBR. 5.5 K JAKÝM ÚČELŮM JSTE SI ÚČET NA TÉTO SÍTI ZALOŽIL/A?



#### Otázka č. 7 – Kolik času na této síti průměrně denně strávíte?

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, kolik času čeští uživatelé na sociálních sítích průměrně za den stráví a najít případný rozdíl mezi pohlavími. U této otázky je možnost vzniku nepřesnosti kvůli použití sociálních sítí na mobilních zařízeních, kdy u některých uživatelů, kteří mají aktivován mobilní internet, je prakticky nepřetržitá dostupnost na sociálních sítích. Z odpovědí není možné zjistit, kolik času tráví uživatelé aktivně a pasivně, tedy čas, který uživatelé stráví reálnou aktivitou na sítích, jako jsou chatování nebo čtení statusů a pak čas, kdy uživatelé mají síť otevřenou na pozadí na svém počítači nebo mobilním zařízení. Na obrázku 5.6 lze vidět, že nejpočetnější skupina – 57,1 % uživatelů zvolila prostřední možnost 1-3 hodiny. Uživatelů, kteří denně na síti stráví méně než hodinu a více než 3 hodiny je pak téměř stejný počet blížící se 20 %. V příloze č. 2, Tab. 3 je možno zhlédnout porovnání využití u obou pohlaví, které neprokázalo žádný rozdíl mezi dobou strávenou na síti u mužů a žen.

**Obr. 5.6 Kolik času na této síti průměrně denně strávíte?**

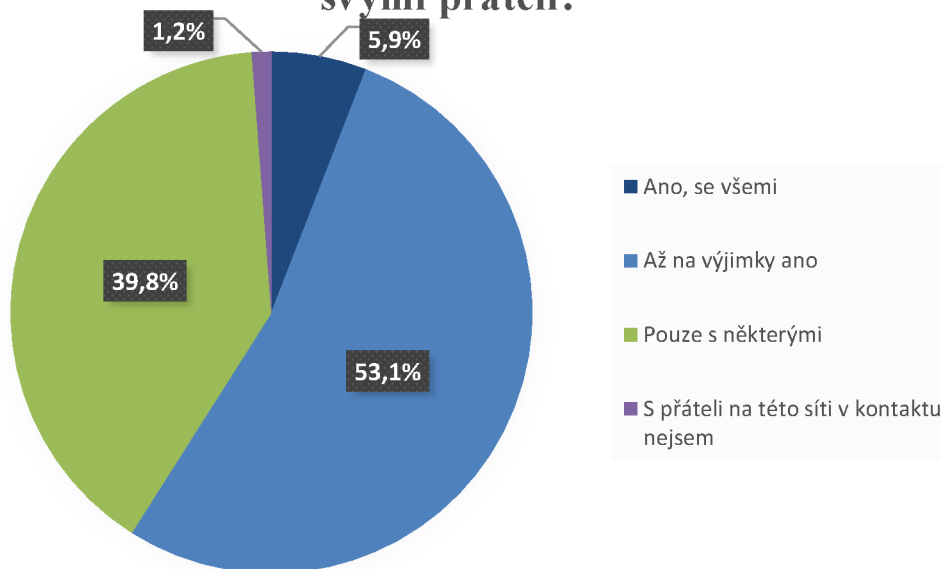




### Otázka č. 8 – Jste na této síti v kontaktu se všemi svými přáteli?

Osmá otázka měla za cíl zjistit, nakolik jsou uživatelé sociálních sítí v přímém kontaktu se svými známými z života mimo online prostředí. Výsledky této otázky viditelné na obrázku 5.7 částečně potvrzují výsledky z otázky č. 6, které prokázaly potřebu uživatelů být ve spojení se svými známými. V součtu 59 % českých uživatelů je na sociálních sítích ve spojení s veškerými svými přáteli, 39,8 % uživatelů je ve spojení pouze s některými z přátel, což je vzhledem k rozšíření sociálních sítí poměrně překvapivé. Naprostá menšina – 1,2 % uživatelů na sociální síti se svými přáteli ve spojení není vůbec, což je dáno především uživateli, kteří se pohybují na sítích typu Tumblr, která je založena spíše na anonymní interakci s uživateli z celého světa.

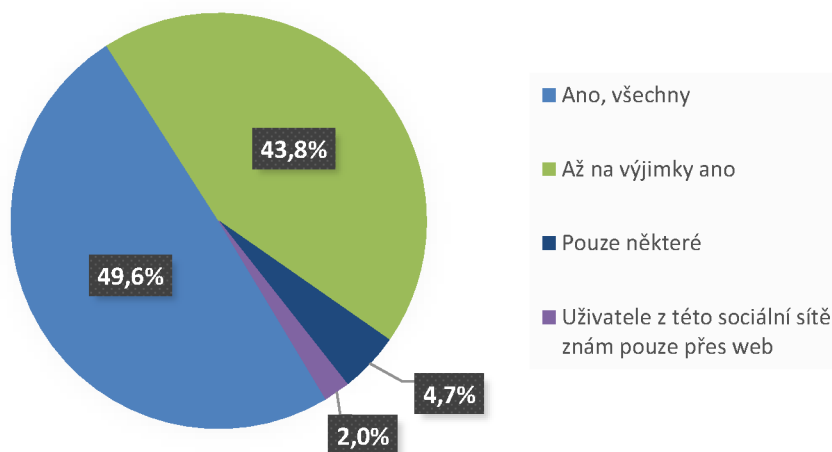
**Obr. 5.7 Jste na této síti v kontaktu se všemi svými přáteli?**



**Otázka č. 9** – Znáte všechny uživatele, se kterými jste na této síti v kontaktu, také osobně?

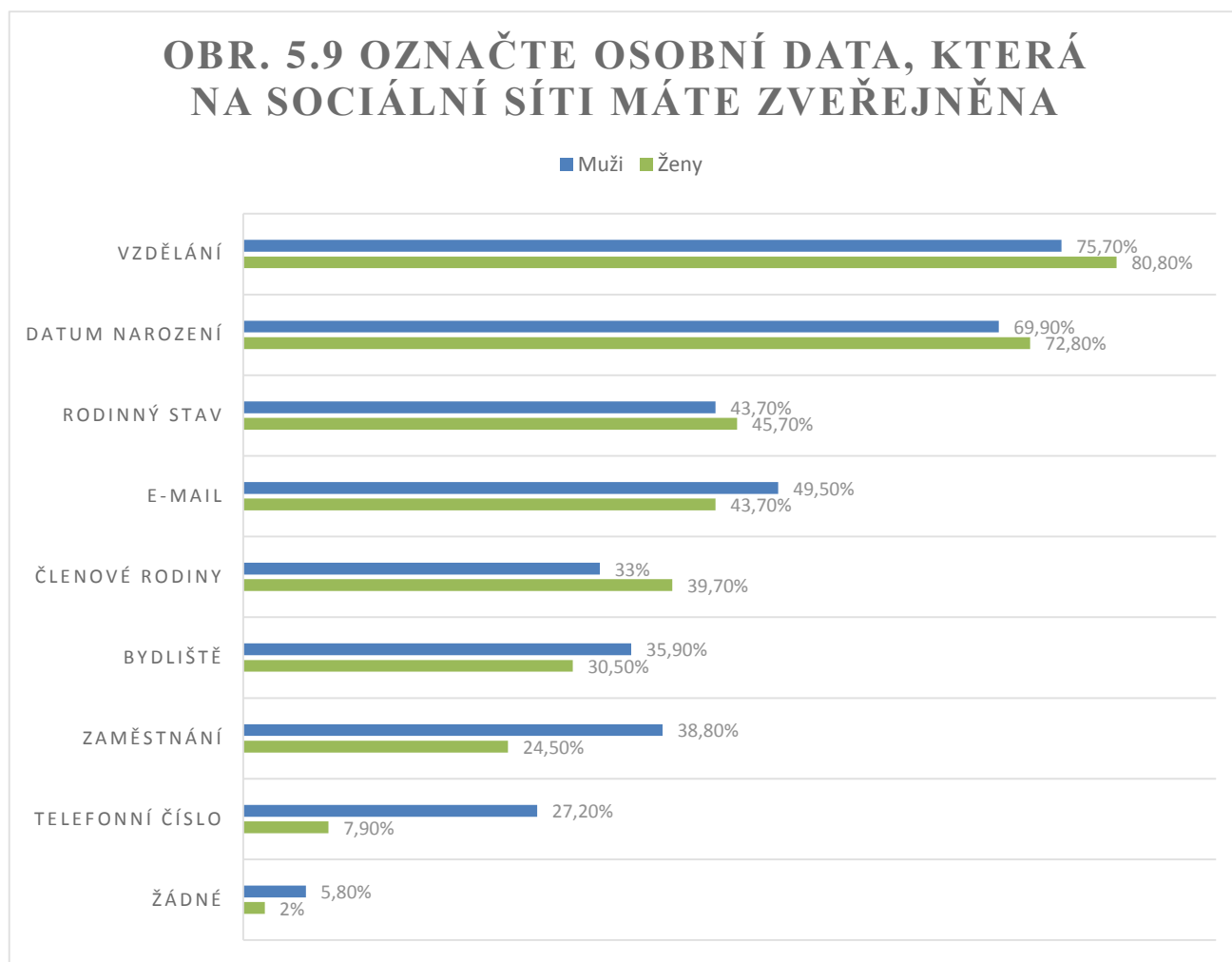
Otázka č. 9 navazuje na přechozí otázku, kdy bylo jejím cílem zjistit, zdali jsou čeští uživatelé kromě svých přátel na jejich primární síti v kontaktu také s uživateli, které neznají. Na obrázku 5.8 jde zřetelně vidět, že 49,6 % uživatelů mají ve svém seznamu kontaktů výhradně uživatele, které znají. 43,8 % uživatelů zná své přátele osobně všechny až na výjimky a celkem 6,7 % uživatelů ostatní uživatele ze sociální sítě buď nezná, nebo zná pouze některé z nich. To je zřejmě velkou měrou způsobeno stejným důvodem jako u předchozí otázky, kdy se může jednat o anonymní sociální síť. Tak vysoký poměr uživatelů, kteří mají přehled o všech kontaktech ze své sítě, svědčí o tom, že čeští uživatelé jsou dobře informováni o zásadách bezpečného chování na internetu a do své sítě kontakty, které neznají, kvůli ochraně svých dat vůbec nepřijímají.

**Obr. 5.8 Znáte všechny uživatele, se kterými jste na této síti v kontaktu také osobně?**



### Otázka č. 10 – Označte osobní data, která na sociální síti máte zveřejněna

Následující otázka u uživatelů ověřuje ochotu sdílet své osobní informace v prostředí internetu a porovnává ji v závislosti na pohlaví. Na obrázku 5.9 lze pozorovat, že uživatelé na sociálních sítích jsou ochotni sdílet velké množství osobních údajů, nejvíce z nich na svém účtu sdílí své dosažené vzdělání, datum narození, rodinný stav a e-mail.



Zjištěné výsledky lze vysvětlit hlavně při nahlédnutí do procesu založení účtu na sociální síti, kdy nové uživatele síť jednak povzbuzují k vyplnění co nejvíce identifikačních údajů pro snadnější spojení s ostatními uživateli a jednak některé údaje přímo vyžadují pro úspěšné potvrzení registrace. Vzdělání je právě údajem, který pomáhá sdružovat současné a bývalé spolužáky a zároveň jde o údaj, který je uživateli vnímán pozitivně ve smyslu zvýšení prestiže jejich osobnosti a zároveň nejde o citlivý údaj, který by se uživatele báli sdílet. E-mail je zpravidla povinnou položkou při založení nového účtu, čímž se zabraňuje vytváření duplicitních účtů. Stejně je tomu u data narození, čímž uživatel potvrzuje, že je starší 13 let, což je spodní hranice stanovená veškerými sociálními sítěmi pro ochranu dětí na internetu. Rodinným stavem pak uživatelé dávají najevo, zdali jsou zadaní či svobodní, čímž dávají najevo svou otevřenost k seznámení se s novými partnery.

Z obrázku 5.9 je patrné, že závislost pohlaví na počtu sdílených údajů není příliš silná. Z jednotlivých odpovědí lze pozorovat, že citelnější rozdíly jsou u položky Členové rodiny, kde 39,7 % žen oproti 33 % mužů veřejně sdílí spojení se svými příbuznými, což značí silnější vztah k rodině u ženské populace.

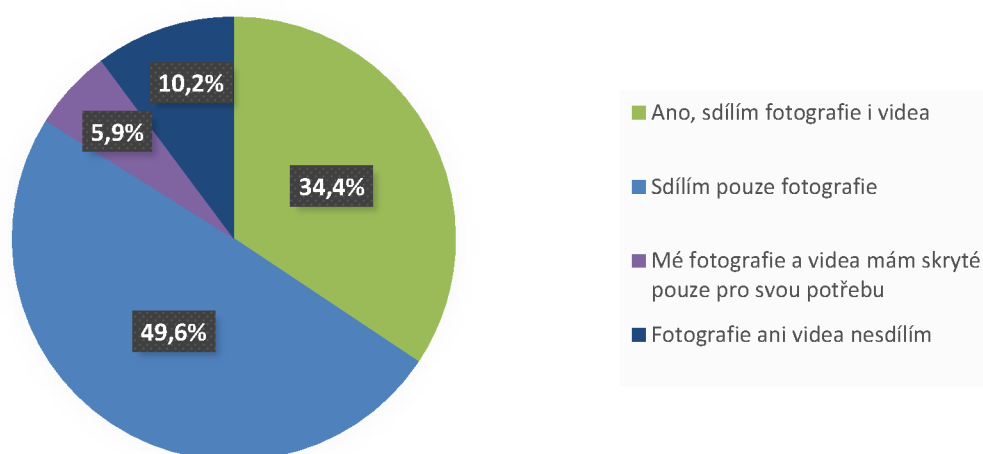
Opačná situace je u položek Zaměstnání a Telefonní číslo, které více sdílí muži (38,8 % oproti 24,5 % u zaměstnání a dokonce 27,2 % oproti 7,9 %). Převaha u zaměstnání patrně pramení u přetrvávajících českých zvyklostí, kdy se od mužů očekává, že budou hlavním příjmem pro domácnost a tedy větší důraz na kariéru u mužů. Rozdíl ve sdílení telefonního čísla je pak zřejmě dán bezpečnostními obavami, které jsou výraznější u ženské populace.

Jen velmi málo uživatelů pak na sociálních sítích nesdílí žádné údaje, konkrétně 5,8 % mužů a pouze 2 % žen. Zde má jistý vliv i používání již zmíněných anonymních sítí.

### Otázka č. 11 – Zveřejňujete na této síti Vaše fotografie a videa?

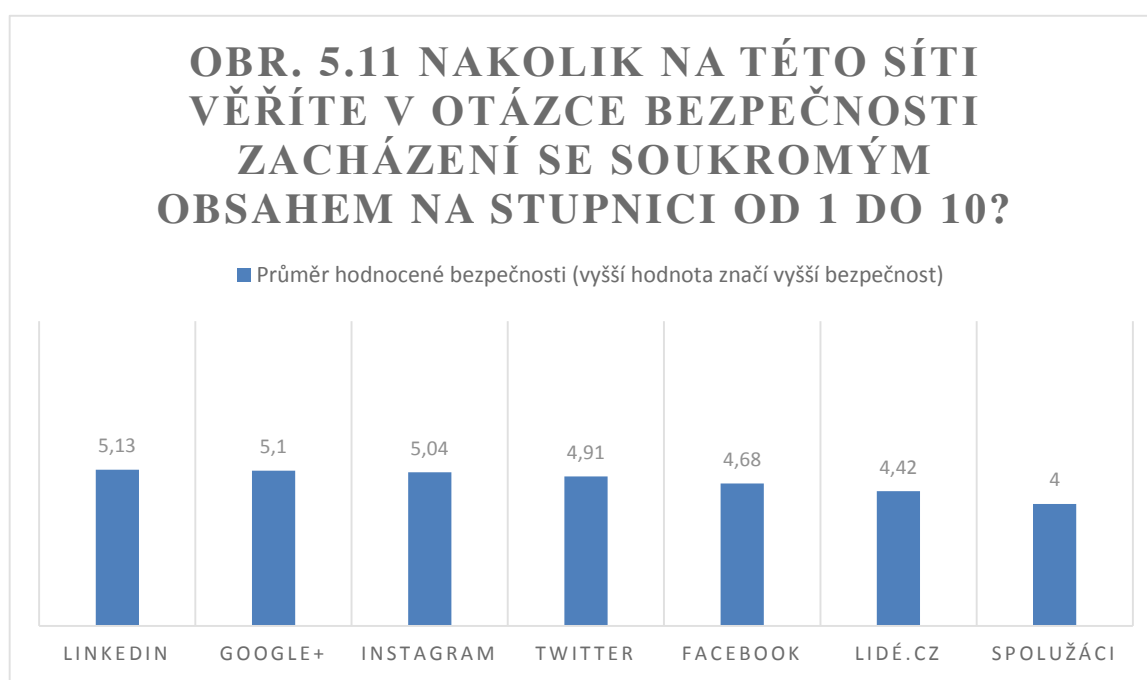
Další otázkou, která je v tomto výzkumu spojena s otázkou bezpečnosti a sdílení dat je otázka č. 11. Při pohledu na obrázek 5.10 lze pozorovat, že nejvíce uživatelů – 49,6 % sdílí na svém profilu pouze fotografie, dalších 34,4 % k tomu i videa. Odpověď, že uživatelé sdílejí pouze videa, nebyla vybrána nikým z respondentů. Vysoký podíl uživatelů sdílejících multimediální obsah je zřejmě dán skutečností, že většina uživatelů dobře zná svůj seznam kontaktů a ví tedy, kdo si jejich příspěvky prohlíží. Pouze 10,2 % uživatelů nesdílí žádný obsah, jde tedy o tzv. „pozorovatele“, zbylých 5,9 % multimédia ukládá pouze pro svou potřebu ať už ve formě fotoalb či jako úložiště souborů.

**Obr. 5.10 Zveřejňujete na této síti Vaše fotografie a videa?**



**Otázka č. 12** – Nakolik na této síti věříte v otázce bezpečnosti zacházení se soukromým obsahem na stupnici od 1 do 10?

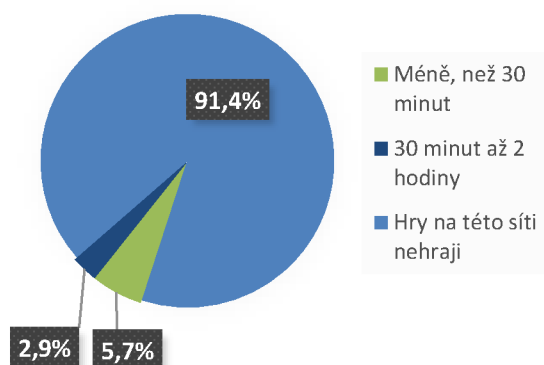
Poslední otázkou týkající bezpečnostní stránky sociálních sítí je otázka č. 12. V této otázce měli respondenti na stupnici od 1 do 10, kde 1 značila minimum a 10 maximum, hodnotit svou důvěru v sociální síť. Při vypočtení průměru vyšlo najevo, že důvěra vůči sociálním sítím je přesně na pomezí, tedy blízko hodnoty 5. Na obrázku 5.11 lze pozorovat, že s minimálním náskokem je na prvním místě profesní síť LinkedIn s průměrem 5,13, následována Google+ s průměrem 5,1. Na druhém konci žebříčku se pak objevily české sítě Lidé.cz a Spolužáci, které se blíží k hodnotě 4. Snížená důvěra v tyto sítě může být jedním z důvodů odlivu jejich uživatelů. Tyto hodnoty celkově potvrzují, že uživatelé jsou si vědomi možných rizik a proto k využívání sociálních sítí přistupují s opatrností i přesto, že někteří respondenti podle svých odpovědí sociálním sítím v oblasti bezpečnosti plně věří a označili hodnotu 10, viz Příloha č. 2, Tab. 4.



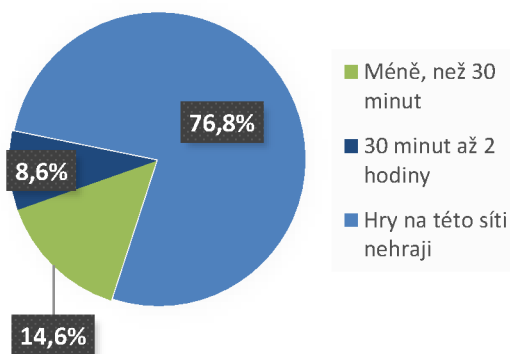
**Otázka č. 13** – Pokud hrajete na této síti hry, kolik času jim průměrně denně věnujete?

Třináctá otázka se zabývá možností hrát hry na sociálních sítích, kde je hlavním průkopníkem Facebook, na kterém existuje mnoho her orientované spíše na tzv. casual hráče, tedy hráče, kteří hrají kratší dobu a vyhledávají spíše jednoduché hry bez složitých ovládacích mechanismů. Velké množství těchto her obsahuje mikrotransakce, které fungují na principu virtuální měny, kdy hráč hraje hru zdarma, ale za reálné peníze si může koupit doplňky ke hře a výhody. V tomto ohledu jsou hry na sociálních sítích vhodné pro skupiny lidí, kteří obvykle hry nehrají. Obrázky 5.12 a 5.13 zobrazují rozdíl mezi hraním her mezi muži a ženami. Casual podstatu her na sociálních sítích potvrzuje jednak fakt, že ani jeden z respondentů nezaškrtl, že by hrál hry na sociálních sítích déle než 2 hodiny denně a také to, že jsou tyto hry oblíbenější spíše u žen, které obvykle hrají počítačové hry méně, než muži. Nezanedbatelný je ovšem fakt, že popularita těchto her výrazně klesla a 82,8 % všech respondentů nehraje tyto hry vůbec, což je způsobeno i samotnou podstatou casual her, které mohou časem působit stereotypně. Odliv hráčské základny je pak možno sledovat i na nárůstu popularity jiných médií, jako jsou třeba zájmové kanály a aplikace třetích stran.

**Obr. 5.12 Doba hraní her – Muži**



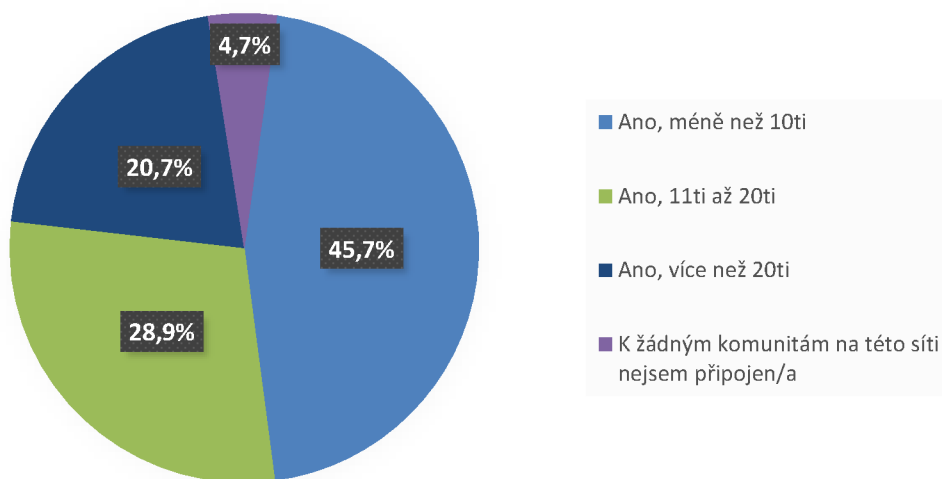
**Obr. 5.13 Doba hraní her – Ženy**



#### Otázka č. 14 – Jste na této síti členy komunit/skupin?

Otázka č. 14 měla za úkol zjistit, kolik zájmových skupin a stránek čeští uživatelé v rámci sociálních sítí sledují, což demonstruje obrázek 5.14. Nejvíce uživatelů, 45,7 %, sleduje méně než 10 skupin, což značí to, že čeští uživatelé se spíše zajímají o menší počet témat s vyšším počtem informací, než o široké portfolio sledovaných skupin. Uživatelů, kteří sledují vyšší počet než 20, je pak 20,7 %, tito uživatelé pak spadají většinou do skupiny „hodnotičů“ a „distributorů“, kteří obsah těchto skupin sdílí dál svým kontaktům. Jen velmi nízké procento uživatelů – 4,7 % nesleduje žádné skupiny, u nich se dá předpokládat, že sociální média používají především jako komunikační prostředek a informace o svých zájmech získávají jinde.

**Obr. 5.14 Jste na této síti členy komunit/skupin?**

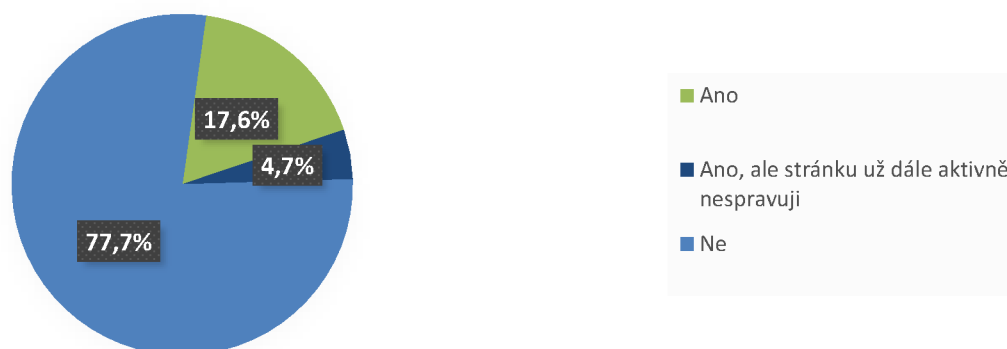


**Otázka č. 15 – Provozujete vy sami na této síti nějaký kanál/stránku, které se věnují tématu, nepřímo spojeném s Vaší osobou?**

Patnáctá otázka je zaměřena na zkušenosti českých uživatelů s pozicí „tvůrce“ komunitního obsahu pro uživatele, kteří nemusí spadat do jejich seznamu kontaktů. Na obrázku 5.15 lze sledovat, že zkušenosti s vlastnictvím skupiny nebo stránky má 22,3 % uživatelů, z nichž 4,7 % už stránku dále nespravuje. Tento počet odráží charakter českých uživatelů, kteří častěji stojí spíše v roli pozorovatelů a málo fungují jako tvůrci obsahu.



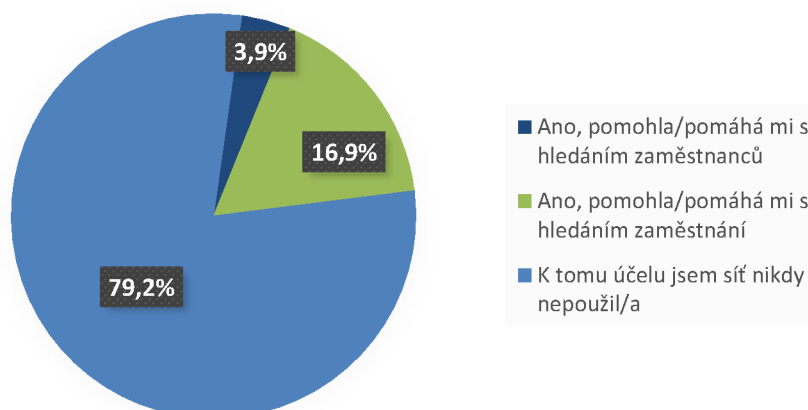
**Obr. 5.15 Provozujete vy sami na této síti nějaký kanál/stránku, které se věnují tématu, nepřímo spojeném s Vaší osobou?**



**Otázka č. 16 – Hledali jste někdy na této síti zaměstnance nebo zaměstnání?**

Šestnáctá otázka měla zjistit, zdali uživatelé sociální sítě používají jako pomůcku při hledání zaměstnání. V tomto případě je velmi vhodná síť LinkedIn, ale jak lze vyčíst z obrázku 5.16, uživatelé používají k hledání zaměstnání a zaměstnanců i jiné sítě, převážně pak Facebook. Tato síť má potenciál pro sdílení nabídek práce z toho důvodu, že lze o uživatelích zjistit mnoho osobních informací a sdílení mezi přátele pak funguje jako osobní reference, což mnozí zaměstnavatelé oceňují před uchazeči, o kterých nic neví a jediná možnost se o nich něco dozvědět je přečíst si jejich CV a provést je přijímacím řízením. Pro hledání zaměstnanců se tato síť používá i nepřímo, kdy personalisté mají možnost si prohlédnout osobní profil uchazeče o místo a tím si udělat obrázek o jeho osobním životě. Podle obrázku 5.16 má přímou zkušenost s hledáním zaměstnanců přes sociální sítě 3,9 %, vyšší počet je pak těch, kteří své zaměstnání našli, konkrétně tuto zkušenost má 16,9 % respondentů.

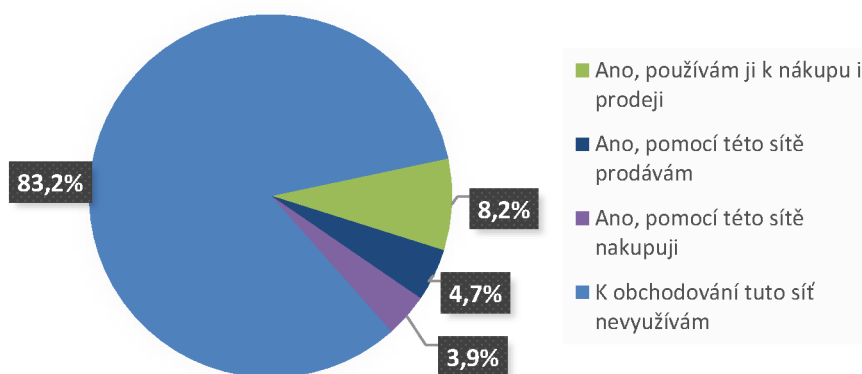
**Obr. 5.16 Hledali jste někdy na této síti zaměstnance nebo zaměstnání?**



#### **Otázka č. 17 – Používáte tuto síť k obchodování?**

Podstatou sedmnácté otázky je využití sociálních sítí k obchodu. Nákup a prodej na sociálních sítích už nefunguje pouze přímou nabídkou ve formě statusu, ale pomocí PPC a PPV reklam je možno jednak inzerovat a zároveň je díky cílení reklamy snadné objevit obchodníky nabízející pro nás zajímavé zboží. Největší zkušenost s nákupem či prodejem mají studenti, kterým sociální sítě díky jednoduchosti dávají usnadněnou možnost, jak začít s drobným podnikáním. Na obrázku 5.17 je zobrazeno, že uživatelé, kteří na sociálních sítích obchodují, jsou sice v menšině, nicméně celkový počet 16,8 % nelze brát jako zanedbatelný a v budoucnu může znamenat přínos v takových oblastech, jako je třeba obchod na C2C (customer-to-customer) trhu.

**Obr. 5.17 Používáte tuto síť k obchodování?**



**Otázka č. 18 – Zaplatil/a jste si někdy reklamu na této síti?**

Otázka č. 18 navazuje na předchozí otázku, kdy jejím cílem bylo zjistit, jaký je poměr uživatelů, kteří mají zkušenosti s placenou reklamou na sociální síti. Jak je možné zhlédnout v Příloze č. 2, Tab. 5, tak zkušenosti českých uživatelů s umístováním reklamy jsou minimální, kdy ji vyzkoušelo 1,2 % ze všech respondentů a pouze 0,4 % ji skutečně používá. Důvodem může být jednak neúčast uživatelů v obchodu, nebo také efektivita reklamy na sociálních sítích, která nemá mezi obchodníky příliš dobrou pověst, a raději sítě používají spíše v oblasti PR formou sponzorovaných příspěvků.

**Otázka č. 19 – Uvažujete o připojení se k některé ze sociálních sítí, na které ještě nemáte účet?**

Devatenáctá otázka byla otevřená a měla za úkol zjistit, jestli respondent v současnosti uvažuje o připojení k nějaké sociální síti a jaký je jeho hlavní motiv. V Příloze č. 2, Tab. 6 lze vysledovat, že většina respondentů – 90,3 % o založení účtu na nové síti neuvažuje. V malé míře pak někteří respondenti uvažují o připojení se k Twitteru, Instagramu a LinkedIn, dále zmínili i ruskou síť VKontakte nebo streamovací službu Twitch. Hlavním motivem pro připojení se k Twitteru a Instagramu je podle respondentů sledování slavných osobností a událostí v popkultuře. LinkedIn uživatele láká hlavně možností se zviditelnit, získat zajímavou práci a udržení kontaktu se spolupracovníky.

## 6 Návrhy a doporučení

Z výsledků výzkumu této práce se dá usoudit, že český trh sociálních sítí postupně sleduje celosvětové trendy, které mimo jiné spočívají ve vlastnictví účtů na více sociálních sítích, spíše zdrženlivý přístup k šíření osobních dat, odklonu od hraní her na síti a postupné integrace webových služeb pomocí jednoho účtu.

Návrhy se pak dají sestavit jednak z pohledu internetového marketingu firem a také z pohledu provozovatelů sociálních sítí.

Pro internetový marketing aktivita na sociálních sítích v dnešní době už není zpestřením marketingového mixu, ale jde již v podstatě o povinnost a jedinečnou příležitost, jak zdarma získat informace od svých zákazníků i třeba potenciálních zaměstnanců. Je důležité vybrat vhodnou síť, na které se cílová skupina dané společnosti nachází. Společnostem by určitě neměl uniknout rychlý vývoj některých nových sociálních sítí, jako je třeba Instagram, který už počtem uživatelů překonal i Twitter. Z výsledků výzkumu vyplynulo i to, že čeští uživatelé příliš nestojí o roli majitele komunitní stránky, čímž se otvírá prostor pro ty, kteří o založení stránky uvažují. O efektivnosti reklamy na sociálních sítích se dá polemizovat i vzhledem k tomu, že uživatelé nakupující přes sociální sítě jsou stále v menšině.

Z pohledu provozovatelů sociálních sítí je důležité, aby přinášeli svým uživatelům stále nový obsah s proměnami uživatelského prostředí, což zamezí ztrátě zájmu a uživatelské únavě. Další cestou, jakou sociální sítě mohou využít pro udržení zájmu o ně je integrování stránek třetích stran do jejich prostředí, jako to třeba funguje u propojení Twitteru a Instagramu s Facebookem. Velkou výzvou pro provozovatele sociálních sítí je ztráta důvěry uživatelů v bezpečnost uložení svých údajů, což může vést k jejich odchodu. Důvodem nedůvěry jsou nejen samotné právní podmínky, které označují provozovatele sociálních sítí za vlastníky všech dat na nich uložených, ale také složitá dohledatelnost a přístup k jasným informacím o podmínkách užití.

Nedostatky se projevují u původních českých sociálních sítí, u kterých byly během výzkumu objeveny podprůměrné výsledky v oblasti uživatelské důvěry v ochranu osobních údajů. Kromě bezpečnosti se ukázalo jako nefunkční předesignování českých sítí podle vzoru těch globálních, čímž paradoxně ztratily možnost oproti globálním sítím nabídnout něco odlišného. Místo kopírování mechanismů fungujících u zavedených sítí se, pokud se chtějí vyhnout úplnému zapomnění, musí zaměřit na přivedení inovací, nebo zacílením na úzkou skupinu, jako se to povedlo síti MySpace, která se svým zacílením na uměleckou sféru v poslední chvíli vyhnula zániku.

## 7 Závěr

S přihlédnutím ke skutečnosti, že neexistuje mnoho výzkumů, které se věnují prostředí sociálních sítí v České republice, bylo nutné se při základních poznatcích opřít o výzkumy provedené agenturami a univerzitami v zahraničí. Některé z nich se díky propojení internetového prostředí zaměřily při svých výzkumech i na české prostředí, čímž vznikla možnost výsledky jejich výsledky porovnat s výsledky zjištěnými výzkumnou částí této práce.

Soubor 256 respondentů, který vyplnil dotazník sloužící výzkumu prováděnému touto prací, dal náhled na různé oblasti využití sociálních sítí a ukázal další možné směřování tohoto rychle se vyvíjejícího fenoménu. V celkovém pohledu výsledky nepřinesly velké odchylky od světových trendů. Co je ale zjevné, tak čeští uživatelé, přestože si vědomi možnosti velkých bezpečnostních rizik, nemají strach sdílet velké množství informací za účelem zvýšení uživatelského pohodlí.

Český trh sociálních sítí kopíruje evropský vývoj přijetí západních sítí a s ním související trendy, jakým je třeba ustálení uživatelské základny a vznikání prostoru pro přesun uživatelů k novým aplikacím. Tento přesun uživatelů musí být zákonitě následován i firemními účty, které, pokud tedy chtějí udržet kontakt se svým publikem a zůstat pro něj atraktivní, musí vyhledávat právě takové platformy, na kterých mají největší šanci získat konkurenční výhodu.

Další vývoj využití sociálních sítí se dá očekávat společně s představením nových technologií schopných pracovat v rámci propojených účtů, což by mohlo v budoucnu přinést mnoho nových funkcí, které v současné době zůstávají stále ve fázi prototypů a předběžného testování, jako je třeba řízení celé domácnosti na dálku, vstup do virtuální reality, propojení s webem i na cestách formou brýlí, náramků a extrémním případě implantátů. Zůstává však nejisté, jaký vliv na další chování lidí a jejich budoucnost tyto nové invence mohou přinést, obzvláště s přihlédnutím k faktu, že zůstanou, stejně jako v současné nejmodernější technologie, dále nedostupné pro velkou část světové populace.

## Seznam použité literatury

### ODBORNÉ PUBLIKACE

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. GOLBECK, Jennifer, 2015. Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach. Syngress. 306s. ISBN 978-0-12-801802-6
3. JANOUGH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK, 2010, Fenomén facebook. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek. 128 s. ISBN 978-809-0476-400.
5. PAVLÍČEK, Antonín, 2010, Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1
6. RUSSEL, Matthew, 2011. Mining the social web. Sebastopol: O'Reilly Media. 332 p. ISBN 978-1-449-38834-8.

### ODBORNÉ ČASOPISY

1. BRANDTZÆG, P. B., HEIM, J. (2009). Why people use social networking sites. In Online communities and social computing 143-152. Springer Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-02774-1\_16
2. BRIGHT, L. F., KLEISER, S. B. and S. L. GRAU (2014) Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. Computers in Human Behavior. 8(s1), 148-155. DOI: 10.1016/j.chb.2014.11.048
3. CINNIRELLA, M., GREEN, B. (2006) Does 'cyber-conformity' vary cross-culturally? Exploring the effect of culture and communication medium on social conformity. Computers in Human Behavior 15. 2011-2025. DOI: 10.1016/j.chb.2006.02.009
4. XIE, W. (2014). Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers. Computers in Human Behavior 41. 228-235. DOI: 10.1016/j.chb.2014.09.042

## ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY A OSTATNÍ

1. ABC NEWS. 2012. *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion* [online] ABC News [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
2. CASHMORE, Pete. 2006. *MySpace, America's Number One* [online] Mashable [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>
3. CMO. 2013. *Twitter opens self-service ads to everyone* [online]. The New York Times Company [cit. 2015-04-18] Dostupné z: [http://www.cmo.com.au/article/460553/twitter\\_opens\\_self-service\\_ads\\_everyone/](http://www.cmo.com.au/article/460553/twitter_opens_self-service_ads_everyone/)
4. DIGITAL TRENDS. 2013. *Myspace now boasts 36M users and a 340 percent increase in artists using the network* [online] Digital Trends [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/social-media/myspace-releases-new-user-numbers/#ixzz3XeqhikH7>
5. EFFECTIX.COM. 2013. *Statistiky sociálních sítí* [online] Effectix.com [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
6. GOASDUFF, Laurence, PETTEY, Christy, 2011. *Gartner Survey Highlights Consumer Fatigue with Social Media* [online]. Gartner [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1766814>
7. INSTAGRAM. 2014. *300 Million: Sharing Real Moments* [online] Instagram [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>
8. JANOUCHEK, Viktor, 2010. Sociální médium není jen Facebook. [online] [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mmpportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
9. MEDIAWEEK. 2010. *Twitter debuts 'Promoted Tweets' ad platform* [online]. The New York Times Company [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.mediaweek.co.uk/article/996226/twitter-debuts-promoted-tweets-ad-platform>



10. MOBILMANIA. 2015. *Česko zemí smartphonů. Chytré mobily překonaly ty obyčejné* [online]. Mladá fronta a.s. [cit. 2015-04-19] Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/cesko-zemi-smartphonu-chytre-mobily-prekonaly-ty-obycejne/sc-4-a-1329587/default.aspx>
11. NEW YORK TIMES. 2015. *Why Google Glass Broke* [online]. The New York Times Company [cit. 2015-04-12] Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2015/02/05/style/why-google-glass-broke.html?smid=nytcore-iphone-share&smprod=nytcore-iphone&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/02/05/style/why-google-glass-broke.html?smid=nytcore-iphone-share&smprod=nytcore-iphone&_r=0)
12. O'REILLY, Tim, 2005. *What Is Web 2.0.* [online] O'Reilly Media [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
13. PCMAG. 2009. *More Americans Go To Facebook Than MySpace* [online] PCMag Digital Group [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2348822,00.asp>
14. PEW RESEARCH CENTER. 2015a. *Social Media Update 2014* [online]. Pew Research Center [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: [http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI\\_SocialMediaUpdate20144.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf)
15. PEW RESEARCH CENTER. 2015b. *Social Media and the Cost of Caring* [online]. Pew Research Center [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: [http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI\\_Social-media-and-stress\\_0115151.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_Social-media-and-stress_0115151.pdf)
16. PEW RESEARCH CENTER. 2015c. *Social media preferences vary by race and ethnicity* [online]. Pew Research Center [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/03/social-media-preferences-vary-by-race-and-ethnicity/>
17. PEW RESEARCH CENTER. 2015d. *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations* [online]. Pew Research Center [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.pewglobal.org/2015/03/19/2-online-activities-in-emerging-and-developing-nations/>
18. REUTERS. 2015. *Turkish prosecutor requests ban on social media after hostage-taking: presidency* [online]. Reuters [cit. 2015-04-12] Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2015/04/06/us-turkey-twitter-presidency-idUSKBN0MX0N220150406>

19. TIMBERLAKE, Justin. 2012. *THIS IS MYSPACE* [online] Twitter [cit. 2015-04-18] Dostupné z: <https://twitter.com/jtimberlake/status/250309133369237505>
20. THE ECONOMIST. 2015 *Why Saudis are ardent social media fans* [online]. The Economist Newspaper Limited [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/03/economist-explains-21?fsrc=scn/fb/wl/ee/tr/saudisareardentsocialmediafans>
21. WEBCERTAIN, 2014. *The Webcertain Global Search & Social Report* [online]. Webcertain [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: [http://globalcentral.net/assets/cb757434/1403168172\\_The\\_Webcertain\\_Global\\_Search\\_and\\_Social\\_Report\\_Q2\\_2014.pdf](http://globalcentral.net/assets/cb757434/1403168172_The_Webcertain_Global_Search_and_Social_Report_Q2_2014.pdf)

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2015



.....  
Daniel Ibrahim

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výsledkové tabulky

# Přílohy

## Příloha č. 1 – Dotazník

### Analýza chování uživatelů na sociálních sítích

Jako student třetího ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské bych Vás rád požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Shromážděné výsledky z něj poslouží jako podklad pro bakalářskou práci analyzující chování uživatelů online sociálních sítí, jejich uživatelskou pokročilost a ochranu osobních údajů. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní, za Váš čas na jeho vyplnění Vám mnohokrát děkuji.

**1) Jaké sociální sítě v současnosti využíváte?** Je možno vybrat více možností. U možnosti jiné prosím specifikujte všechny neuvedené sítě.

- ☐ Google+
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ MySpace
- ☐ Spolužáci
- ☐ Líbímseti.cz
- ☐ Lidé.cz
- ☐ Žádné
- ☐ Jiné: ☐

**2) Pokud byste měl/a vybrat síť, kterou využíváte nejintenzivněji, jaká by to byla?**

☐

**3) Jak dlouho tuto síť využíváte?**

- ☐ Méně než rok
- ☐ 1-2 roky
- ☐ Více než 2 roky

**4) Používáte tuto síť také jako mobilní aplikaci?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**5) Využíváte na této sociální síti Vaše pravé jméno?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**6) K jakým účelům jste si účet na této síti založil/a? Zaškrtněte 3 hlavní**

- ☐ Komunikace (chat, události, komentáře)
- ☐ Informace z kruhů přátel
- ☐ Seznamování
- ☐ Úložiště dat (fotoalba, videoalba, soubory)
- ☐ Pracovní potřeby (prezentace, obchod, hledání pracovních partnerů)
- ☐ Zprávy ze světa
- ☐ Zábava (aplikace, hry, vtipy)
- ☐ Jiné: ☐

**7) Kolik času na této síti průměrně denně strávíte?**

- ☐ Méně než hodinu
- ☐ 1-3 hodiny
- ☐ Více než 3 hodiny

**8) Jste na této síti v kontaktu se všemi svými přáteli?**

- ☐ Ano, se všemi
- ☐ Až na výjimky ano
- ☐ Pouze s některými
- ☐ S přáteli na této síti v kontaktu nejsem

**9) Znáte všechny uživatele, se kterými jste na této síti v kontaktu také osobně?**

- ☐ Ano, se všemi
- ☐ Až na výjimky ano
- ☐ Pouze s některými
- ☐ Uživatele z této sociální sítě znám pouze přes web

**10) Označte osobní data, která na sociální síti máte zveřejněna:**

- ☐ Datum narození
- ☐ Bydliště

- ☐ E-mail
- ☐ Telefonní číslo
- ☐ Vzdělání
- ☐ Zaměstnání
- ☐ Členové rodiny
- ☐ Rodinný stav
- ☐ Jiné: ☐

**11) Zveřejňujete na této síti Vaše fotografie a videa?**

- ☐ Ano, sdílím fotografie i videa
- ☐ Sdílím pouze fotografie
- ☐ Sdílím pouze videa
- ☐ Mé fotografie a videa mám skryté pouze pro svou potřebu
- ☐ Fotografie ani videa nesdílím

**12) Nakolik na této síti věříte v otázce bezpečnosti zacházení se soukromým obsahem na stupnici od 1 do 10?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nevěřím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zcela věřím

**13) Pokud hrajete na této síti hry, kolik času jim průměrně denně věnujete?**

- ☐ Méně, než 30 minut
- ☐ 30 minut až 2 hodiny
- ☐ Nad 2 hodiny
- ☐ Hry na této síti nehraji

**14) Jste na této síti členy komunit/skupin? Př. stránky, které se vám líbí na Facebooku, sledované stránky na LinkedIn apod.**

- ☐ Ano, méně než 10ti
- ☐ Ano, 11ti až 20ti
- ☐ Ano, více než 20ti
- ☐ K žádným komunitám na této síti nejsem připojen/a

**15) Provozujete vy sami na této síti nějaký kanál/stránku, které se věnují tématu, nepřímo spojeném s Vaší osobou? Př. stránka firmy, zájmová stránka, poradenská stránka apod.**

☐

Ano

☐

Ano, ale stránku už dále aktivně nespravuji

☐

Ne

**16) Hledali jste někdy na této síti zaměstnance nebo zaměstnání?**

☐

Ano, pomohla/pomáhá mi s hledáním zaměstnanců

☐

Ano, pomohla/pomáhá mi s hledáním zaměstnání

☐

K tomu účelu jsem síť nikdy nepoužil/a

**17) Používáte tuto síť k obchodování?**

☐

Ano, používám ji k nákupu i prodeji

☐

Ano, pomocí této sítě prodávám

☐

Ano, pomocí této sítě nakupuji

☐

K obchodování tuto síť nevyužívám

**18) Zaplatil/a jste si někdy reklamu na této síti?**

☐

Placenou reklamu na této síti používám

☐

Placenou reklamu na této síti jsem vyzkoušel/a, ale nepoužívám ji

☐

Placenou reklamu na této síti nepoužívám

**19) Uvažujete o připojení se k některé ze sociálních sítí, na které ještě nemáte účet? Pokud ano, zadejte, ke které a jaký je váš hlavní motiv**

☐

**20) Zadejte Vaše pohlaví**

☐

Muž

☐

Žena

**21) Zadejte Váš věk**

☐

Méně než 15 let

☐

16-20 let

☐

21-25 let

☐

26-35 let



☐ 36-45 let

☐ Nad 45 let

**22) Zadejte Váš sociální status**

☐ Student

☐ Pracující student

☐ Zaměstnanec

☐ Podnikatel, OSVČ

☐ Nezaměstnaný

☐ Důchodce

☐ Na mateřské dovolené

## Příloha č. 2 – Výsledkové tabulky

**Tab. 1 Otázka č. 1 – Jaké sociální sítě v současnosti využíváte?**

		Zadejte Vaše pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Google+	Počet	33	65	98
	Podíl v %	31,4%	43,0%	
Facebook	Počet	105	150	255
	Podíl v %	100,0%	99,3%	
Twitter	Počet	15	17	32
	Podíl v %	14,3%	11,3%	
LinkedIn	Počet	21	17	38
	Podíl v %	20,0%	11,3%	
Instagram	Počet	17	35	52
	Podíl v %	16,2%	23,2%	
MySpace	Počet	0	1	1
	Podíl v %	0,0%	0,7%	
Spolužáci	Počet	6	5	11
	Podíl v %	5,7%	3,3%	
Lidé.cz	Počet	5	7	12
	Podíl v %	4,8%	4,6%	
Pinterest	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Steam	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Tumblr	Počet	0	3	3
	Podíl v %	0,0%	2,0%	
Vine	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Badoo	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Ask.fm	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Last.fm	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
9gag	Počet	1	0	1

	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Tinder	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
topude.cz	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
Goodreads	Počet	1	0	1
	Podíl v %	1,0%	0,0%	
	Počet celkem	105	151	256

**Tab. 2 Otázka č. 2 – Pokud byste měl/a vybrat síť, kterou využíváte nejintenzivněji, jaká by to byla?**

			Podíl v % ze všech odpovědí
	Počet	Podíl v %	
Facebook	242	94,9%	94,9%
Google+	7	2,7%	2,7%
Tumblr	1	0,4%	0,4%
Twitter	3	1,2%	1,2%
9gag	1	0,4%	0,4%
Instagram	1	0,4%	0,4%
Celkem	255	100,0%	100,0%

**Tab. 3 Otázka č. 7 – Kolik času na této síti průměrně denně strávíte?**

	Zadejte Vaše pohlaví			
	Muž		Žena	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Méně než hodinu	22	21,0%	29	19,2%
1-3 hodiny	60	57,1%	86	57,0%
Více než 3 hodiny	23	21,9%	36	23,8%

**Tab. 4 Otázka č. 12 – Nakolik na této síti věříte v otázce bezpečnosti zacházení se soukromým obsahem na stupnici od 1 do 10?**

--	--

		Google+	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram	Spolužáci	Lidé.cz
1	Počet	8	22	4	1	5	1	1
	Podíl v %	8,2%	8,6%	12,5%	2,6%	9,6%	9,1%	8,3%
2	Počet	6	26	2	3	5	2	1
	Podíl v %	6,1%	10,2%	6,3%	7,9%	9,6%	18,2%	8,3%
3	Počet	12	38	5	7	7	2	2
	Podíl v %	12,2%	14,9%	15,6%	18,4%	13,5%	18,2%	16,7%
4	Počet	12	30	2	4	4	2	2
	Podíl v %	12,2%	11,8%	6,3%	10,5%	7,7%	18,2%	16,7%
5	Počet	23	57	5	8	8	2	3
	Podíl v %	23,5%	22,4%	15,6%	21,1%	15,4%	18,2%	25,0%
6	Počet	6	22	6	3	5	1	1
	Podíl v %	6,1%	8,6%	18,8%	7,9%	9,6%	9,1%	8,3%
7	Počet	13	28	2	6	9	0	1
	Podíl v %	13,3%	11,0%	6,3%	15,8%	17,3%	0,0%	8,3%
8	Počet	11	19	4	4	5	0	1
	Podíl v %	11,2%	7,5%	12,5%	10,5%	9,6%	0,0%	8,3%
9	Počet	4	10	1	1	3	1	0
	Podíl v %	4,1%	3,9%	3,1%	2,6%	5,8%	9,1%	0,0%
10	Počet	3	3	1	1	1	0	0
	Podíl v %	3,1%	1,2%	3,1%	2,6%	1,9%	0,0%	0,0%
	Průměr	5,1	4,68	4,91	5,13	5,04	4	4,42
	Celkem	98	255	32	38	52	11	12

**Tab. 5 Otázka č. 18 – Zaplatil/a jste si někdy reklamu na této síti?**

	Počet	Podíl v %
Placenou reklamu na této síti používám	1	0,4%
Placenou reklamu na této síti jsem vyzkoušel/a, ale nepoužívám ji	2	0,8%
Placenou reklamu na této síti nepoužívám	253	98,8
Celkem	256	100,0%

**Tab. 6 Otázka č. 19 – Uvažujete o připojení se k některé ze sociálních sítí, na které ještě nemáte účet?**

			Podíl v % ze všech odpovědí
	Počet	Podíl v %	
Ne	234	90,3%	91,4%
Twitter	13	5,0%	5,1%
Instagram	5	1,9%	2,0%
LinkedIn	4	1,5%	1,6%
Ostatní (VKontakte, nespecifikováno)	3	1,2%	1,2%
Celkem	259	100,0%	101,2%